

Een ‘progressief-populistische tijdgeest’?

Een vergelijkend onderzoek naar populisme in de politieke communicatie van en mediaberichtgeving over Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders

Student Dirck de Kleer

Studentnummer 432854

Begeleider Dr. Nel Ruigrok

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Masterthesis

29 juni, 2018

Abstract

Het recente succes van populisten als Donald Trump in de Verenigde Staten, Nigel Farage in het Verenigd Koninkrijk en Geert Wilders in Nederland leidt bij sommige auteurs tot de alarmerende vraag of we al dan niet in toenemende mate een ‘populistische tijdgeest’ ervaren in West-Europa en de Verenigde Staten. Dit zou niet alleen betekenen dat het succes van bovengenoemde populisten toeneemt, maar ook dat gevestigde politici en partijen in toenemende mate populistische argumenten gaan gebruiken in hun politieke vertoog – zoals verwijzingen naar het volk en anti-elitisme - als reactie op hun populistische tegenstanders. Bovendien suggereert een alomvattende populistische tijdgeest dat populisme ook buiten de politieke sfeer aan meer invloed wint. Omdat politici voor een groot deel afhankelijk zijn van de media om hun politieke standpunten onder de aandacht te brengen van een breed publiek, komen populistische argumenten ook terecht in mediaberichtgeving. Vooral commercieel georiënteerde media zouden zich laten verleiden door de sensationele en conflictgeoriënteerde karaktereigenschappen van populistische argumenten. In deze thesis werd de claim van de populistische tijdgeest als uitgangspunt genomen om te onderzoeken in hoeverre en op welke wijze dit het geval was in de politieke communicatie van en mediaberichtgeving over drie gevestigde linkse politici die rechts-populisten opponeerden: Jesse Klaver in Nederland, Jeremy Corbyn in het Verenigd Koninkrijk en Bernie Sanders in de Verenigde Staten. Door middel van een handmatige kwantitatieve inhoudsanalyse zijn de partijprogramma’s en krantenartikelen geanalyseerd die betrekking hadden op de laatste verkiezingen in Nederland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.

Uit de analyses blijkt dat alle drie de politici tot op zekere hoogte populistische argumenten gebruiken in hun partijprogramma’s, maar dat alleen Bernie Sanders daadwerkelijk als links-populist kan worden beschouwd. In het geval van Jesse Klaver en Jeremy Corbyn is er enkel sprake van links-populistische retoriek waarbij voornamelijk verwijzingen naar ‘het volk’ worden gemaakt. De vorm en mate waarin Sanders en Corbyn populistische argumenten passen binnen een langere traditie van populisme in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk en zijn daarom in mindere mate een reactie op het toegenomen succes van populisten als Trump en Farage. Alleen Klaver’s populistische retoriek geeft blijk van een reactie op het succes van Wilders’ populisme doordat zijn verwijzingen naar ‘het volk’ het tegenovergestelde zijn van die van Wilders: progressief en inclusief. Tot slot is ook de relatie tussen de media en populisme in kaart gebracht. De resultaten uit dit onderzoek tonen aan dat populisme niet alleen sterker naar voren komt in de mediaberichtgeving van commercieel georiënteerde mediasystemen, maar dat populisme bovendien sterker tot uitdrukking komt in de commerciële Amerikaanse en Britse mediaberichtgeving dan daadwerkelijk het geval is in de partijprogramma’s van Sanders en Corbyn. Dit leidt tot de opvallende conclusie dat een groot deel van een vermeende populistische tijdgeest in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk wordt gevoed door de commerciële oriëntatie van de Amerikaanse en Britse media.

Keywords: Populisme, Nieuwswaarden, Politieke communicatie, Mediasystemen

“Distrust any speaker who talks confidently about “we,” or speaks in the name of “us””
(Hitchens, 2001, p.15)

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	5
2. THEORETISCH KADER.....	9
2.1. <i>Populisme en de historische context</i>	9
2.1.1. Populisme in de Amerikaanse context.....	10
2.1.2. Populisme in de Latijns-Amerikaanse context	10
2.1.3. Populisme in de West-Europese context	11
2.2. <i>Populisme als ‘thin ideology’</i>	12
2.2.1. ‘Het volk’ en ‘de elite’	13
2.3. <i>Populisme, politieke richting en context</i>	15
2.3.1. Nederland: verzuiling, populisme en ‘progressief-populisme’	16
2.3.2. Verenigd Koninkrijk: het Westminster model en <i>soft populism</i>	16
2.3.3. Verenigde Staten: populisme van politieke beweging tot ‘strategisch populisme’	17
2.4. <i>Kernelementen, politieke richting en context</i>	18
2.4.1. ‘Het volk’: inclusie versus exclusie	18
2.4.2. ‘Het volk’: klasse versus identiteit.....	20
2.4.3. ‘De elite’: economisch versus politiek.....	21
2.5. <i>Populisme en de media</i>	22
2.5.1. Populisme en het Nederlandse mediasysteem	24
2.5.2. Populisme en het Britse mediasysteem.....	25
2.5.3. Populisme en het Amerikaanse mediasysteem	26
3. METHODE	28
3.1. <i>Dataverzameling</i>	28
3.2. <i>Methode</i>	29
3.3. <i>Operationalisering</i>	30
3.3.1. Populistische argumenten	30
3.3.2. Commerciële nieuwswaarden	32
4. RESULTATEN	34
4.1. <i>Populisme in partijprogramma’s</i>	34
4.1.1. Populistische argumenten in partijprogramma’s	35
4.1.2. De context van populistische argumenten in partijprogramma’s	37
4.1.3. Het verband tussen populistische argumenten in partijprogramma’s	40
4.1.4. Typografie van links-populisme	44
4.2. <i>Populisme in mediaberichtgeving</i>	45
4.2.1. Mediaberichtgeving en partijprogramma’s in vergelijkend perspectief	46
4.2.2. Populistische argumenten in mediaberichtgeving	47
4.2.3. De context van populistische argumenten in mediaberichtgeving	49
4.2.4. Het verband tussen populistische argumenten in mediaberichtgeving	51
4.3. <i>Populisme en commerciële nieuwswaarden</i>	54
5. CONCLUSIE	61
5.1. <i>De politieke dimensie van populisme</i>	61
5.2. <i>De mediadimensie van populisme</i>	63
5.3. <i>De populistische tijdgeest</i>	65
6. LITERATUURLIJST.....	66
7. BIJLAGEN.....	75
<i>Bijlage A: Codeboek</i>	75
<i>Bijlage B: Uitkomsten Cohen’s intercodeur betrouwbaarheidstest</i>	84

1. INLEIDING

In de afgelopen jaren is de opkomst van politieke partijen en politici die als populistisch worden omschreven wijdverspreid in Europa en de Verenigde Staten. Niet alleen de zichtbaarheid van vermeende populisten is toegenomen, bovenal zijn zij in staat geweest om (electorale) successen te boeken. Zo verleidde *UKIP*-voorman Nigel Farage een meerderheid van de Britse burgers tot het vertrek uit de Europese Unie, werd in de Verenigde Staten vastgoedmagnaat Donald Trump tot president van de Verenigde Staten verheven en werd de *Partij voor de Vrijheid* de op-een-na grootste partij van Nederland onder het devies “Nederland weer van Ons!”. Ook op de linkerflank ontsprongen de afgelopen jaren succesvolle populistische partijen in Europa, zoals *Podemos* in Spanje en *Syriza* in Griekenland. Daarmee is populisme een structureel kenmerk geworden van Westerse politiek, waarin populistische politici op links en rechts het ‘goede volk’ met een ‘slechte elite’ contrasteren (Mudde, 2004; Taggart, 2002).

Hoewel er in de wetenschappelijke literatuur al veel aandacht is besteed aan de opkomst van rechts-populistische partijen (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2007; Jagers & Walgrave, 2007; Betz, 1993) en in beperktere mate aan de opkomst van links-populistische partijen (March, 2017; Zarzalejos, 2016; Stavrakakis & Katsambekis, 2014) blijft er nog veel onduidelijk over de consequenties van het opkomende populisme op gevestigde politieke partijen (Rooduijn, 2013). In 2004 stelde politicoloog Cas Mudde dat er sprake was van een ‘populistische tijdgeest’ doordat niet alleen de steun voor populistische partijen toenam, maar ook doordat gevestigde politieke partijen in toenemende mate populistische argumenten overnamen in hun politieke vertoog als reactie op hun populistische politieke tegenstanders. Het uitgangspunt van de populistische tijdgeest suggereert daarmee dat populisme besmettelijk is (Mény & Surel, 2002; Rooduijn, 2013).

De Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Nederland bieden een relevante casus om de consequenties van het opkomende populisme in de politieke sfeer vanuit een vergelijkend perspectief te onderzoeken. Interessant aan deze drie landen is dat ze elk een uiteenlopende geschiedenis van populisme kennen. In de Verenigde Staten kwam het populisme weliswaar al op in de late 19^e eeuw toen de agrarische *People’s Party* in opstand kwam tegen de industriële kosmopolieten (Kazin, 2016), maar het Verenigd Koninkrijk en Nederland kennen geen lange traditie van succesvolle populistische partijen. In Nederland was de opkomst van Pim Fortuyn in 2002 het begin van de eerste invloedrijke populist (Akkerman, 2005) en in het Verenigd Koninkrijk schudde vooral de populistische partij *UKIP* de Britse politiek op toen zij in 2016 het vertrek uit de Europese Unie initieerden (Bale, 2018). Desondanks hebben de landen ook wat met elkaar gemeen: zowel in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk als Nederland lieten de meest recente verkiezingen zich niet alleen kenmerken door een sterke aanwezigheid van populisme in het politieke debat (March, 2017; Kim, 2017; Kazin, 2016) maar ook door gevestigde linkse politici als Bernie Sanders, Jeremy Corbyn en Jesse Klaver die het populisme opponeerden met een progressieve boodschap. Opvallend is dat de manier waarop zij dit deden tot op

zekere hoogte eveneens het gebruik van populistische argumenten onthult. Zo werd tijdens de Amerikaanse voorverkiezingen een vermeende elite niet alleen door Donald Trump bekritiseerd, maar evenzeer door Bernie Sanders die vooral de financiële elite hekelde (Kazin, 2016; Inglehart & Norris, 2016). Parallel aan Sanders zette *Labour*-leider Jeremy Corbyn zich af tegen de belangen van de ‘elite’ en maakte zich hard voor de belangen van ‘iedereen’ (Baggini, 2016). Verder was in Nederland *GroenLinks*-leider Jesse Klaver evenzeer “klaar met de elite” (GroenLinks, 2016) en profileerde hij zichzelf als ‘het progressieve alternatief’ op het populisme (Kim, 2017). Dit toont aan dat Mudde’s claim van de populistische tijdgeest wellicht meer is dan alleen een theoretische veronderstelling.

Bovendien beperkt de besmettelijkheid van het populisme zich niet alleen tot de politieke sfeer. Een alomvattende populistische tijdgeest suggereert dat populisme ook buiten de politieke sfeer aan invloed wint (Rooduijn, 2013). De stijl en het karakter van politiek nieuws zijn de afgelopen decennia aan drastische veranderingen onderhevig geweest door een toenemende commerciële oriëntatie van de media (Esser et al., 2016; Nord & Strömback, 2014). In dit licht constateren meerdere auteurs dat ook de media in toenemende mate worden verleid door het populisme (Moffit, 2016; Esser, Stępińska & Hopmann, 2016; Rooduijn, 2013; Mazzoleni, Stewart & Horsefield, 2003). Politici zijn immers afhankelijk van de media om de boodschappen uit hun partijprogramma’s onder de aandacht te brengen van een breed publiek en media zijn afhankelijk van politici omdat ze nieuwswaardig zijn (Brants & Voltmer, 2011). Hierdoor presenteren populistische argumenten zich bedoeld of onbedoeld ook in mediaberichtgeving. Verschillende auteurs menen dat deze ontwikkeling vooral valt te wijten aan de overlap tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden (Esser et al., 2016; Mazzoleni et al, 2003). Of zoals de CEO van CBS, Leslie Moonves, stelde in een interview: “*Trump may not be good for America, but it’s damn good for CBS*” (Visser, 2016). Daarmee vormen de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Nederland niet alleen een interessante casus voor een analyse die zich op de politieke sfeer richt, maar bovenal voor een analyse van verschillende mediasystemen, variërend van commercieel georiënteerde mediasystemen in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk tot het meer gematigd commerciële mediasysteem in Nederland (Hallin & Mancini, 2004).

Om bovengenoemde redenen neemt deze thesis de claim van de populistische tijdgeest als uitgangspunt om te analyseren in hoeverre en op welke wijze Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders zich hebben laten beïnvloeden door het oprukkende populisme en hoe dit zich laat vertalen in de mediaberichtgeving van verschillende mediasystemen. Is er sprake van een ‘progressief-populistische’ tijdgeest? Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre en op welke wijze is er sprake van populistische argumenten in de politieke communicatie van en mediaberichtgeving over Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders?

Dit onderzoek levert op meerdere wijzen een bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur. Ten eerste door Mudde’s (2004) claim van de populistische tijdgeest te herzien. Door naast een focus op politieke

communicatie ook te onderzoeken welke rol de media spelen in de populistische tijdgeest levert dit een genuanceerder beeld op van een claim die vooral in theoretische termen is geformuleerd, maar in mindere mate empirisch is onderzocht (Rooduijn, 2013; Bale et al, 2008; Mudde, 2004). Ten tweede levert dit onderzoek een empirische bijdrage aan een groeiende verzameling literatuur over links-populisme, doordat er drie verschillende linkse politici uit drie verschillende democratieën vanuit een vergelijkend perspectief worden geanalyseerd. De wetenschappelijke meerwaarde hiervan is dat dit onderzoek niet alleen empirisch onderzoekt in hoeverre en op welke wijze de kenmerken van links-populisme terugkomen in de politieke communicatie van de politici, maar eveneens onderzoekt hoe de verschillende politieke contexten van invloed zijn op het gebruik van populistische argumenten. Volgens Rooduijn (2013) is een analyse van de politieke context essentieel om de mate en variatie waarin populistische argumenten voorkomen te kunnen duiden aan de hand van contextuele factoren. Ten derde levert dit onderzoek een belangrijke empirische bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur die zich richt op de relatie tussen populisme en de media. Hoewel er sprake is van een consensus dat een toenemende commerciële oriëntatie van de media de weg openzet voor populistische argumenten, zijn deze aannames maar in beperkte mate empirisch onderzocht (Esser et al., 2016; Rooduijn, 2013; Mazzoleni et al., 2003). De wetenschappelijke meerwaarde van dit onderzoek is dat een vergelijkend perspectief op drie verschillende medialandschappen niet alleen een genuanceerder beeld oplevert van de manier waarop een commerciële oriëntatie van de media tot uitdrukking komt in verschillende medialandschappen, maar bovendien een beter beeld oplevert van de mate waarin en de manier waarop commerciële nieuwswaarden overlappen met de verspreiding van populistische argumenten in mediaberichtgeving.

Daarnaast draagt dit onderzoek een maatschappelijke waarde met zich mee voor burgers en journalisten. Voor burgers is dit onderzoek relevant omdat de reikwijdte van een complex maar alomtegenwoordig fenomeen als populisme nader wordt onderzocht. Door te analyseren hoe populisme inhoudelijk vorm krijgt in de politieke communicatie van verschillende politici in verschillende omstandigheden levert dit een beter beeld op van de manier waarop en met welke argumenten politici een beroep doen op de stem van burgers. Op basis van deze inhoud kunnen burgers beter participeren in een democratie door geïnformeerder en besluitvaardiger hun stem uitbrengen en zich kritischer uit te drukken over politieke standpunten in het publieke debat. Verder is ook de media-analyse in dit onderzoek relevant voor burgers, omdat zij een groot deel van de politieke ontwikkelingen die plaatsvinden immers meekrijgen door de lens van de media. Media hebben daardoor een invloed op de manier waarop burgers stemmen, politieke kandidaten evalueren en politieke ontwikkelingen – zoals het populisme – meekrijgen (Brants & Voltmer, 2011). Door licht te schijnen op de manier waarop populisme zich presenteert in mediaberichtgeving en hoe zich dit verhoudt tot de partijprogramma's van de politici, krijgen burgers een beter begrip van de manier waarop media bijdragen aan de beeldvorming van de politici in dit onderzoek en de politiek in het algemeen. Vooral door populistische argumenten te linken aan commerciële nieuwswaarden, leidt dit tot meer bewustwording onder burgers dat de media

een politieke werkelijkheid proberen te repliceren die een breed lezerspubliek bereikt, maar nooit volledig in staat is om de politieke werkelijkheid te repliceren. Voor journalisten is het verband tussen populistische argumenten en commerciële nieuwaarden dat wordt geanalyseerd in dit onderzoek eveneens relevant. Het nodigt journalisten uit om kritisch te reflecteren op hun eigen politieke verslaggeving en te identificeren of deze wordt gedreven door commerciële of maatschappelijke belangen. Het gevaar van politieke verslaggeving die in toenemende mate wordt uitgedrukt in commerciële nieuwsaarden als conflict, sensatie en negativiteit en waarin bedoeld of onbedoeld populistische argumenten worden geïncorporeerd, is dat burgers een verstoord beeld van de politieke realiteit meekrijgen, wat vervolgens kan leiden tot een lager vertrouwen in de politiek en politiek cynisme (Cappella & Jamieson, 1997).

2. THEORETISCH KADER

“Populism is one of the most widely used but poorly understood political concepts of our time”

(Taggart, 2002, p.62).

Dit fragment uit 2002 zou evengoed 35 jaar eerder geschreven kunnen zijn, toen op de *London School of Economics and Political Science* een congres plaatsvond met de titel ‘*To define populism*’ (Allcock et al., 1967, p.137). Tijdens dit congres kwamen verschillende wetenschappers bijeen om tot overeenstemming te komen over de verschillende vormen van populisme, de essentiële aspecten ervan en een algemene definitie. Aan het einde van het congres was er slechts over een punt unaniem overeenstemming bereikt: populisme is een gecompliceerd concept.

2.1. Populisme en de historische context

Het is om deze reden dat het theoretisch kader begint met een verkenning van de historische context van populisme. Om een geschikte definitie voor dit onderzoek te kiezen is het noodzakelijk om te begrijpen hoe populisme is ontstaan en zich over de jaren heeft ontwikkeld in verschillende landen en onder tegenstrijdige omstandigheden (Ionescu & Gellner, 1969; Taggart, 2002). Er zijn grofweg drie strategieën om populisme te onderzoeken. Ten eerste kan er een gemeenschappelijk kern worden ontwaard uit verschillende vormen van populisme, daarnaast kunnen alle verschillende karakteristieken van populisme bij elkaar worden opgeteld of er kan een herdefiniëring van het begrip worden voorgesteld (Weyland, 2001). In deze thesis wordt gekozen voor de eerste strategie. Op basis van de wetenschappelijke literatuur wordt er op zoek gegaan naar een gemeenschappelijk kern, oftewel een *lowest common denominator* (Rooduijn, 2013b, p.573) van populisme. Deze strategie is essentieel, omdat er in dit onderzoek een cross-nationale analyse als uitgangspunt wordt genomen. Zo’n analyse vraagt om een definitie van populisme die toepasbaar is op verschillende regio’s en verschillende politieke actoren. Daarmee volgt dit onderzoek een ‘Sartoriaanse aanpak’, die stelt dat een concept een ‘kern’ (of verzameling) van kenmerken moet bevatten om te worden geclassificeerd als populistisch (Rooduijn, 2014; Sartori, 1970).

Desondanks is het onmogelijk om alle invalshoeken naast elkaar te leggen. Doorgaans wordt de literatuur over populisme geclassificeerd op basis van verschillende regio’s (Judis, 2016; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2012; Rooduijn, 2013b; Jagers & Walgrave, 2007). In deze thesis wordt dezelfde lijn aangehouden die Rooduijn (2013b) en Mudde en Rovira Kaltwasser (2012) hanteren. Zij delen de literatuur over populisme op in drie invloedrijke regio’s: de Verenigde Staten, Latijns-Amerika en West-Europa. Hier wordt voor gekozen omdat voornamelijk deze literatuur vormgeeft aan het hedendaagse wetenschappelijke debat over populisme (Anselmi, 2018; Aalberg & de Vreese, 2016), maar ook omdat

hiermee wordt voorkomen dat populisme onderzocht wordt vanuit geïsoleerde of zeer specifieke omstandigheden waar minder wetenschappelijke consensus over bestaat.

2.1.1. Populisme in de Amerikaanse context

Uit de Amerikaanse literatuur wordt duidelijk dat populisme zijn startpunt vindt in de late 19^e eeuw. In dit licht focust de Amerikaanse literatuur over populisme zich met name op populaire en agrarische bewegingen (Rooduijn, 2013b). Wetenschappers zijn het erover eens dat The People's Party uit 1892 een van de eerste populistische bewegingen was (Southwell, Lindgren & Ellis, 2016). Deze beweging van boeren kwam in opstand tegen de opkomende industrialisering en ontleent haar verwijzing aan de alternatieve naam waaronder zij schuilging: *The Populist Party* (Pollack, 1976; Allcock, 1971; Hicks, 1931). Hoewel deze opstand niet op een directe manier heeft vormgegeven aan een definitie van populisme, worden wel de eerste contouren zichtbaar van een vorm van dualisme tussen agrariërs en een economische elite (Hofstadter, 1969) wat van deze opstand een relevante gebeurtenis maakt. Des te meer omdat vanaf deze periode populisme is uitgegroeid tot een breder toepasbaar begrip om deze verstandshouding tussen 'het volk' en de 'elite' te beschrijven (Allcock, 1971).

Een eerste poging om populisme als concept te definiëren volgde pas in 1956. De Amerikaanse socioloog Edward Shils definieerde populisme als: “[...]an ideology that proclaims that the will of the people reigns supreme over all the other rules, both those of traditional institutions and those from other social levels' will. Populism identifies the people's will with justice and morality” (Shils, 1956, p.94). Shils zag populisme als een ideologie die 'het volk' als oppermachtig beschouwde. Volgens Southwell et al. (2016) heeft deze definitie vormgegeven aan het pejoratieve karakter van populisme, omdat Shils populisme zag als een irrationale 'opstandsideologie' die hij gelijkschakelde aan het nazisme en McCarthyisme (Southwell et al., 2016). Daarmee lijkt deze definitie van populisme zich sterk gevormd te hebben naar de tijdsgeest van de Koude Oorlog waarin volop sprake was van anticommunistische verdachtmakingen. Deze negatieve connotatie was in mindere mate aanwezig in latere Amerikaanse definities van populisme. In tegenstelling tot Shils, benadrukt Lawrence Goodwyn (1976) bijvoorbeeld dat agrarische opstandsbewegingen juist een democratische potentieel met zich meedroegen. Populisme werd gezien als een bepaalde manier van kijken die het 'gewone volk' contrasteert met industriële kosmopolieten (Goodwyn, 1976; McKenna, 1974; Rooduijn, 2013b).

2.1.2. Populisme in de Latijns-Amerikaanse context

Met de Amerikaanse definities van populisme in gedachte wordt hetzelfde contrast tussen 'het volk' en een elite zichtbaar in de Latijns-Amerikaanse literatuur. Echter, in de Latijns-Amerikaanse context wordt het populisme niet zozeer bedreven door opstandsbewegingen, maar door machtige en paternalistische leiders (De la Torre, 2010; Di Tella, 1965). 1946 lijkt een invloedrijk startpunt te vormen van Latijns-Amerikaans populisme. In dit jaar ving het presidentschap van Juan Domingo Perón aan;

een charismatische leider die opstond in een periode van politieke reformatie (Roberts, 2012). Perón wordt door politicologen dikwijls in één adem genoemd met de Braziliaanse Vargas en de Venezolaanse Hugo Chávez. Deze politici worden in de Latijns-Amerikaanse literatuur over populisme geassocieerd als populistten omdat zij een breed gedeelte van de bevolking aanspraken en niet alleen hun politieke rivalen maar eveneens de oligarchen afschilderden als een corrupte elite die ‘het volk’ ondermijnden (Rein, 2013; De la Torre, 2010; Hawkins, 2009; Cammack, 2000).

Wat de Latijns-Amerikaanse voorbeelden van populisme laten zien is dat ‘het volk’ breder werd voorgesteld dan in de Amerikaanse context. Daarnaast neemt het anti-elitisme zowel een politieke- als economische invulling aan. Verder ligt er in de Latijns-Amerikaanse context een grotere nadruk op charismatisch leiderschap (Hennessy, 1969; Weyland, 2001). Desondanks lijkt deze nadruk op charismatisch leiderschap eerder ontsprongen te zijn uit de politieke en sociale crises van waaruit politieke actoren opstonden (Anselmi, 2018) dan dat dit daadwerkelijk een onderdeel uitmaakt van de kernelementen van populisme (Rooduijn, 2013b). De Latijns-Amerikaanse context waarin populisme naar voren kwam komt ook sterk tot uiting in de manier waarop het concept wordt gedefinieerd. Collier en Collier (1991, p.788) stellen dat populisme een politieke beweging is die wordt gekarakteriseerd door een brede steun van de stedelijke arbeidersklasse en het plattelandsvolk en wordt gekenmerkt door een sterk element van mobilisatie van bovenaf. Verder stellen ze dat er een centrale leiderschapsrol is weggelegd voor een charismatische figuur en dat populistten in Latijns-Amerika er een anti-status-quo-programma op nahouden.

2.1.3. Populisme in de West-Europese context

In tegenstelling tot de Amerikaanse en Latijns-Amerikaanse context heeft de Europese literatuur over populisme zich later ontwikkeld. Sterker nog, in een van de eerste alomvattende werken over populisme uit 1969 wordt Europa helemaal niet genoemd, met uitzondering van zeer specifieke gevallen in Oost-Europa (Ionescu & Geller, 1969). Het populisme in Europa kwam vooral op gedurende de jaren 80 en liet zich kenmerken door een breed gedragen ontevredenheid bij een groot gedeelte van de Europese burgers over politieke- en sociale instituties. Door de ogen van het electoraat reageerde politieke partijen inadequaat op de economische- en culturele globalisering die plaatsvond (Mudde, 2007; Albertazzi & McDonnell, 2008) en heerste er onvrede en angst over de toenemende groep immigranten die zich vestigde in West-Europa (Betz, 1993). Hierdoor heeft het populisme in West-Europa zich vooral ontwikkeld op de rechterflank van het politieke spectrum, met als gevolg dat het populisme een sterk anti-immigratie-karakter droeg (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004; Betz, 1993). Exemplarische voorbeelden van dit rechts-populisme waren partijen als het radicaal rechtse *Front National*, dat in 1984 in Frankrijk een groot electoraal succes boekte tijdens de lokale verkiezingen, maar vervolgens in 2002 fors verloor van Jacques Chirac toen Jean-Marie Le Pen doordrong tot de tweede ronde van de Franse presidentsverkiezingen (Rydgren, 2005; Surel, 2002). Later in de jaren 90 maakte Silvio Berlusconi's partij Forza Italia furore in Italië (Taggart, 2000) en in Nederland brak het

populisme door in de vorm van Pim Fortuyn's *LPF*, die in de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 aan een grote opmars bezig was (Van Kessel, 2011).

Hoewel het Europese populisme zich niet exclusief beperkte tot rechtse partijen (March, 2017), verklaart het grote succes van rechts-populisten waarom de Europese literatuur zich haast exclusief op deze substroming heeft gericht (Aalberg & De Vreese, 2016). Jagers en Walgrave (2007) definiëren populisme dan ook als een politieke communicatiestijl waartoe zij naast verwijzingen naar 'het volk' en 'anti-elitisme' ook het 'uitsluiten van minderheden' rekenen. Op vergelijkbare wijze definiëren Albertazzi en McDonnell (2008) populisme als "*an ideology which pits a virtuous and homogeneous people against a set of elites and dangerous 'others' who are together depicted as depriving (or attempting to deprive) the sovereign people of their rights, values, prosperity, identity and voice*" (Albertazzi & McDonnell, 2008, p.3). Vergelijkt men de Europese definitie van populisme met de Amerikaanse en Latijns-Amerikaanse, dan kan men vaststellen dat het uitsluiten van minderheden, of 'de gevaarlijke anderen' eerder een typisch onderdeel vormt van het onderliggende nationalisme en xenofobie van Europese radicaal-rechtse partijen, dan dat het een integraal onderdeel uitmaakt van populisme (Ryndgren, 2005; Mudde, 2004).

2.2. Populisme als 'thin ideology'

Door de lens van een historische beschouwing kan er geconcludeerd worden dat populisme zich als fenomeen in verschillende vormen en afhankelijk van verschillende omstandigheden voordoet: van paternalistische leiders in de Latijns-Amerikaanse context tot nationalistische politici in de West-Europese context. Het is om deze reden dat populisme kameleonachtig is (Taggart, 2002). Hiermee doelt Taggart (2002) niet alleen op de historische context waarin populisme zich op verschillende manieren heeft laten zien, maar stelt hij bovendien dat populisme zich in verschillende vormen zal presenteren in de toekomst; een constatering die samenvalt met de claim van de populistische tijdgeest (Mudde, 2004). Dit roept de vraag op of er sprake is van losstaande populistische tendensen, of dat al deze vormen van populisme daadwerkelijk onder een definitie te vatten zijn (Ionescu & Geller, 1969). In deze thesis wordt het laatste beargumenteerd en wordt gesteld dat populisme als concept wel degelijk over een aantal kernelementen bezit (Sartori, 1970). Verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme zijn twee kernelementen die zowel in de Latijns-Amerikaanse, Amerikaanse als West-Europese context naar voren komen. In die zin neemt populisme altijd een 'Manicheïstisch' wereldbeeld als vertrekpunt; het goede tegenover het slechte, wij tegenover zij, het goede volk tegenover een corrupte elite (Taggart, 2004; Hawkins, 2009).

Hiermee is het dus mogelijk om vorm te geven aan een minimale definitie van populisme die aan de voorwaarden voldoet van een *lowest common denominator* waarbij er sprake is van zowel verwijzingen naar 'het volk' als anti-elitisme (Rooduijn, 2013b). Cas Mudde's (2004) definitie van

populisme, die in dit onderzoek zal worden aangehouden, voldoet aan al deze voorwaarden. Mudde (2004) definieert populisme als:

“An ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people” (Mudde, 2004, p.543).

Mudde's (2004) definitie beschouwt populisme als een *thin ideology*; een ideologie met een beperkte kern (Freeden, 1996). Daarmee wordt geïmpliceerd dat populisme zich als *thin ideology* aan andere ‘volwaardige’ ideologieën vasthecht (Stanley, 2008). Om deze reden is het niet voldoende om enkel te constateren dat populisme zich in verschillende vormen en omstandigheden voordoet (Taggart, 2002), maar moet vooral de nuance worden aangebracht dat populisme geen politieke kleur heeft (Taggart, 2004; Jagers & Walgrave, 2007). Wat dit vervolgens betekent is dat ‘het volk’ en ‘de elite’ lege hulzen vormen die vooral een substantiële vorm krijgen als ze zich vasthechten aan een onderliggende politieke ideologie (Stanley, 2008). De historische beschouwing demonstreert hoe dit in zijn werking gaat. Het soort populisme dat Hugo Chávez in de Latijns-Amerikaanse context bedreef hechtte zich vast aan een socialistische ideologie (Hawkins, 2010) waardoor de tweestrijd tussen ‘het volk’ en ‘de elite’ vooral als een klassenstrijd werd opgevat tussen de laagste sociaaleconomische klasse (‘het volk’) en de neoliberale oligarchen (‘de elite’) (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011). In het geval van de Amerikaanse *People's Party* hechtte populisme zich vast aan *agrarianism*, wat leidde tot een agrarisch-populistische beweging die opkwam voor de rechten van boeren (‘het volk’) die ondermijnd werden door de stadse kosmopolieten aan de oostkust (‘de elite’) (Worsley, 1969). Tot slot nam dit in het geval van West-Europa de afgelopen decennia een zeer specifieke vorm aan op rechts, waarbij populisme zich vasthechtte aan ideologieën als het nationalisme en xenofobie (Albertazzi & McDonnell, 2008). Dit leidt tot op de dag van vandaag tot partijen die opkomen voor de ‘gewone burger’ (‘het volk’) omdat hij bedreigd wordt door een *out-group* van gevaarlijke ‘anderen’ en een politieke elite (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2007).

2.2.1. ‘Het volk’ en ‘de elite’

Om een beter begrip te krijgen van populisme als *thin ideology* wordt er verder ingezoomd op de kernelementen van populisme - ‘het volk’ en ‘de elite’. ‘Het volk’ vormt het absolute kernelement van populisme. Immers, ‘de elite’ krijgt pas haar vorm als deze tegenover ‘het volk’ wordt gepositioneerd (Mudde, 2004). Desondanks is het niet direct duidelijk wie of wat er wordt bedoeld als populistten verwijzen naar ‘het volk’. Verschillende auteurs noemen het ook wel de inherente vaagheid van het begrip (Reinemann, Aalberg, Esser, Strömback & De Vreese, 2016). Dit leidt Taggart (2004) ertoe om de notie van ‘het volk’ te vervangen door *‘the heartland’*, wat hij omschrijft als een geïdealiseerd beeld van een gemeenschap in wiens naam populistten beweren te spreken. Terecht stelt Mudde (2004) echter

dat deze substitutie evenmin de vaagheid van het begrip wegneemt. Immers, wie er binnen dit geïdealiseerde beeld van de gemeenschap valt blijft nog steeds onduidelijk. Wel suggereert Taggart's (2004) definitie impliciet dat er mensen zijn die binnen- en buiten deze geïdealiseerde gemeenschap vallen, wat de eerste aanwijzing vormt voor een *in-group* en *out-group* (Reinemann et al., 2016), een onderscheid dat voornamelijk in verband wordt gebracht met rechts-populisme (Mudde, 2007). Andere auteurs omarmen juist de inherente vaagheid van 'het volk' en menen dat het een '*empty signifier*' is (Laclau, 2005; Mény & Surel, 2002). Dit komt niet alleen overeen met Taggart's (2004) veronderstelling dat populisme geen politieke kleur kent, maar bovendien met Mudde's (2004) definitie van populisme die de samenleving als verdeeld ziet in twee homogene groepen (Mudde, 2004). In die zin laat 'het volk' zich het best vertalen als een homogene groep in wiens naam een populist claimt te spreken. Deze homogeniteit komt eveneens tot uiting in empirisch onderzoek, dat directe en indirecte verwijzingen naar 'het volk' in kaart brengt. Populisten kunnen in letterlijke zin naar 'het volk' verwijzen of met vergelijkbare termen als 'ons land', 'de gewone man' 'burgers' en 'onze maatschappij' (Rooduijn, 2014; Bos & Brants, 2014) of op indirecte wijze met termen als 'de democratie', 'het electoraat' en 'de publieke opinie' (Jagers & Walgrave, 2007).

'De elite' vormt het tweede kernelement van populisme. Populisme veronderstelt een antagonistische verstandshouding tussen hen en 'het volk'. In andere woorden: de (onjuiste) handelingen van 'de elite' conflicteren met de wil van 'het volk' (Westlind, 1996) en 'de elite' is niet in staat om aan bepaalde vereisten van 'het volk' te voldoen (Laclau, 2005). Laclau (2005) werkt deze antagonistische verstandshouding tussen 'het volk' en 'de elite' verder uit door te stellen dat er een 'logica van verschil' en een 'logica van gelijkheid' bestaan. Vanuit de logica van verschil kan 'de elite' zich afwenden van een antagonistische verstandshouding; verschillen tussen 'het volk' en 'de elite' worden vanuit deze logica als normaal gezien. Daarentegen heerst volgens Laclau (2005) de 'logica van gelijkheid' als 'de elite' niet in staat is om aan de eisen van 'het volk' te voldoen; in dit geval vormt het verschil tussen 'de elite' en 'het volk' de voedingsbodem voor de vijandige tegenstelling tussen de twee groepen. Reinemann et al. (2016) noemen deze tegenstelling een 'verticale vergelijking' waarin 'het volk' verticaal tegenover politieke of economische elites, instituties of systemen worden gepositioneerd. In andere woorden: een 'elite' die boven hen staat. Daarnaast spreken Reinemann et al. (2016) van een 'horizontale vergelijking' met een niet-elitaire vijand, de zogenoemde *out-group*. Populisten stellen vanuit dit perspectief een geïdealiseerde samenleving voor wanneer zij refereren aan 'het volk'. De niet-elitaire vijand, ofwel de *out-group*, bestaat uit personen die niet binnen deze geïdealiseerde groep vallen. Onder hen kan een brede groep van anderen vallen die vanwege hun geaardheid, etnische of nationale achtergrond of religieuze overtuigingen niet binnen het plaatje van de geïdealiseerde samenleving vallen (Albertazzi & McDonnell, 2008). Zoals eerder gesteld is dit vooral een kenmerk van rechts-populisme (Mudde, 2007).

2.3. Populisme, politieke richting en context

Populisme is *'empty-hearted'* (Taggart, 2004). Daarom krijgt populisme pas haar vorm als het zich nestelt in een andere ideologie, de zogenoemde *'host ideology'* (Stanley, 2008). Dit blijkt ook uit de historische beschouwing: 'het volk' in de Latijns-Amerikaanse werd gekleurd vanuit een socialistische ideologie, en beschouwd als een sociale klasse die zich moest ontworstelen aan de neoliberale 'elite'. (Hawkins, 2010). In de West-Europese context werd 'het volk' vooral opgevat vanuit een nationalistische ideologie en begrepen als de 'inheemse' burger die bedreigd werd door een *out-group* van immigranten en een politieke elite die deze out-group van privileges voorzag (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2007).

De manier waarop populisme vorm aanneemt op basis van onderliggende ideologieën heeft in de hedendaagse literatuur geleid tot een generiek onderscheid tussen links-populisme en rechts-populisme (March, 2017; Ostiguy & Casullo, 2017; Rooduijn & Akkerman, 2015; Otjes & Louwerse, 2013; Mudde en Rovira Kaltwasser, 2011). Dit onderscheid is ook relevant in het kader van dit onderzoek, omdat links-populisme zich volgens verschillende auteurs niet slechts beperkt tot de radicale flanken van het politieke spectrum, maar evenzeer opdoemt bij sociaaldemocratische partijen, groene partijen of socialistische partijen (March, 2017; Otjes & Louwerse, 2013; Zazlove, 2008; Mair, 2002). Met betrekking tot de onderliggende ideologieën waaraan populisme zich vanuit een links-rechts-onderscheid vasthecht, stellen auteurs dat links-populisme de constructie van 'het volk' en 'de elite' vooral combineert met socialistische en sociaaldemocratische ideologieën (Zazlove, 2008), waar rechts-populisme deze vooral combineert met *nativism*, nationalisme en autoritarisme (Albertazzi & McDonnell, 2008). Pauwels (2014) stelt dat populisme in die zin verenigbaar is met de kernconcepten van links (klasse) en rechts (de natie).

Hoewel alle drie de politici in dit onderzoek zich aan de linkerkant van het politieke spectrum begeven, is een generiek links-rechts-onderscheid niet voldoende om de verschillen en gelijkenissen in de mate en vorm van populisme te duiden. Om deze reden is een analyse van de politieke context onmisbaar, omdat deze een licht kan werpen op contextuele factoren (Rooduijn, 2013). Allereerst kan het partijsysteem iets verklaren over de mate waarin politici populistische argumenten overnemen (Rooduijn, 2013; Hakhverdian & Knoop, 2007). Ten tweede kan de opkomst en het succes van populisme in de politieke sfeer meer duidelijkheid verschaffen omdat de claim van populistische tijdgeest immers stelt dat de reikwijdte van populistische argumenten verband houdt met het electorale succes van populistten (Mudde, 2004; Rooduijn, 2013). Tot slot kan de manier waarop de politici in dit onderzoek zich verhouden tot hun politieke context een nuance aanbrengen in de vorm die populisme aanneemt.

2.3.1. Nederland: verzuiling, populisme en ‘progressief-populisme’

Het Nederlandse partijsysteem wordt gekarakteriseerd door inclusie, onderhandelen en het vinden van een compromis, en heeft haar vorm gekregen dankzij de verzuiling en de daaropvolgende ontzuiling van de Nederlandse samenleving. Van 1917 tot eind jaren 60 waren in het Nederlandse partijsysteem vier politieke partijen dominant waarin politieke elites de ideeën en standpunten van een religieuze of ideologische zuil vertegenwoordigden (Lijphart, 1990). Ondanks hun onderlinge confessionele en ideologische verschillen, moesten de politieke elites namens de zuilen noodzakelijkerwijs compromissen sluiten en concessies doen om politieke besluiten te nemen (Lijphart, 1990). Vanaf eind jaren 60 was er een geleidelijke ontzuiling door toenemende secularisatie van de samenleving; ideologische scheidslijnen werden hierdoor een minder belangrijke politieke factor en de macht van politieke elites nam af (Lijphart, 1990). Deze verschuiving zou een voedingsbodem voor populisme, creëren, veronderstelden Mair en Katz (1995), doordat ‘mainstream’ partijen samensmolten op het politieke midden. Op links nam dit vanaf de jaren 90 een vorm van ‘sociaal-populisme’ aan op de linkerflank, weerspiegeld in de campagneleus van de SP: ‘Stem tegen!’ (March, 2011). Invloedrijker was de opkomst van Pim Fortuyn in 2002, het begin van de eerste invloedrijke populist in Nederland die fulmineerde tegen de multiculturele samenleving en de politieke gevestigde orde (Akkerman, 2005). Later was het de PVV die een vergelijkbaar maar voornamelijk anti-islamitisch, populistisch discours voortzette (Kim, 2017; Van Kessel, 2011). Als reactie op het grote succes van de PVV in de peilingen, lieten de verkiezingen van 2017 zich volgens Kim (2017) kenmerken door ‘anti-populistische’ reacties van partijleiders van de VVD, PvdA, D66 en GroenLinks. In het geval van Klaver nam zijn reactie op het populisme van Wilders vooral een progressieve vorm aan. Klaver wierp zich strategisch op als dé linkse antagonist van Wilders en claimde namens een ‘progressief blok’ en een ‘realistische meerderheid’ te spreken die pleitte voor Griekse schuldverlichting en een liberaler vluchtelingenbeleid (Kim, 2017). In die zin bedreef Klaver een vorm van progressief-populisme, zij het volgens Kim (2017) in een ‘dunnere’ variant van populisme - waarbij voornamelijk verwijzingen naar ‘het volk’ worden gemaakt (Jagers & Walgrave, 2007). Klaver’s progressief-populisme kan begrepen worden als het tegenovergestelde van Wilders’ populisme: een inclusieve en progressieve opvatting van ‘het volk’. Of zoals Ephimenco (2016) in *Trouw* samenvat: “Wilders wil minder, Klaver wil meer”.

2.3.2. Verenigd Koninkrijk: het Westminster model en *soft populism*

Anders dan veel andere Europese landen kent het Verenigd Koninkrijk geen lange traditie van succesvolle populistische partijen (Stanyer, Archetti & Sorensen, 2016). Dit heeft voor een groot deel te maken met het Westminster model van de Britse politiek, waarbij de grootste macht in handen ligt van het kabinet. Als het krachtigste orgaan van de Britse regering, bestaat het kabinet uit leden van de partij die de meerderheid van de zetels in het Lagerhuis heeft, waardoor een minderheid niet is inbegrepen (Lijphart, 1999). In het Britse kiesstelsel gaat per kiesdistrict (er zijn 650 zogenoemde

constituencies) de kandidaat met het grootste aantal stemmen er vandoor met de zetel. Omdat het Verenigd Koninkrijk twee dominante en ongeveer even sterke partijen kent (de *Conservatives* en de *Labour Party*), is het lastig voor kleinere, populistische partijen om door te dringen tot het kabinet (Lijphart, 1999). Het Verenigd Koninkrijk is daarmee een schoolvoorbeeld van een meerderheidsdemocratie, waarin zelden in coalitievorm wordt geregeerd (Lijphart, 1999). Desondanks krijgen populistische partijen steeds meer invloed op de Britse politiek (Fella, 2008). In het eerste geval blijkt dit uit het recente succes van de eurosceptische partij *UKIP* die het lukte om de op twee na grootste partij te worden bij de verkiezingen van 2015 voor het Lagerhuis en bovendien de initiator was voor de Brexit; het Britse vertrek uit de Europese Unie in 2016 (Bale, 2018). In het tweede geval blijkt dit uit de toenemende mate waarin de gevestigde partijen, de *Conservatives* en de *Labour Party*, de afgelopen jaren populistische argumenten gebruiken (Stanyer et al., 2016; March, 2017; Mair, 2002). Mair (2013) schrijft deze ontwikkeling toe aan het afnemende belang van partijpolitiek, waardoor partijleiders een beroep pogen te doen op een breder electoraat in plaats van het electoraat binnen de partij. Om deze reden wordt Corbyn ook wel in verband gebracht met *soft populism* (March, 2017), waarmee wordt geïmpliceerd dat Corbyn zich op een beperkt en oppervlakkig niveau inlaat met populistische argumenten (Dean & Maiguashca, 2017). March (2017b) stelt dat Corbyn vooral zijn nabijheid tot ‘het volk’ probeert te benadrukken in zijn politieke communicatie, maar dat er in mindere mate sprake is van anti-elitisme. Daarmee kan Corbyn’s *soft populism* net als Klaver’s ‘progressief-populisme’ worden beschouwd als een ‘dunnere’ variant van populisme waarbij voornamelijk verwijzingen naar ‘het volk’ worden gemaakt (Jagers & Walgrave, 2007). Desondanks zijn er ook kritische verschillen tussen deze twee zachtere vormen van populisme: in het geval van Klaver ligt er een nadruk op inclusie en krijgt zijn tegenoffensief vooral vorm als ‘het progressieve alternatief op rechts-populisme’ (Kim, 2017). In het geval van Corbyn is dit in veel mindere mate het geval en lijkt de manier waarop hij populistische argumenten gebruikt minder ideologisch gekleurd en vooral een strategische keuze te zijn om een breder electoraat aan te spreken (Dean & Maiguashca, 2017; March, 2017b)

2.3.3. Verenigde Staten: populisme van politieke beweging tot ‘strategisch populisme’

Zoals besproken in de historische context kennen de Verenigde Staten een lange traditie van populistische bewegingen, met als startpunt de agrarische *People’s Party* uit 1890 (Kazin, 2005). Later in de 20^e eeuw zagen andere invloedrijke populistische bewegingen het licht, zoals Theodore Roosevelt’s *Progressive Party* in 1912 en de presidentiële campagne van Ross Perot in 1992. Maar kenmerkend voor de Amerikaanse context is dat populisme vanaf de 20^e eeuw in mindere mate gepaard ging met politieke bewegingen, waarvan de *People’s Party* zo’n goed voorbeeld is, en in toenemende mate een strategisch middel werd in de ‘mainstream’ politiek van de Republikeinse en de Democratische partij (Bonikowski, 2016; Ware, 2002). Volgens Ware (2002) komt dit enerzijds doordat populistische argumenten – en met name anti-elitisme goed samenvallen met het historische anti-overheids-sentiment in de Amerikaanse politiek, waarbij politici die kritisch zijn over de rol van de overheid simultaan een

beroep doen op het Amerikaanse volk. Anderzijds wordt populisme volgens Ware (2002) vooral als strategie ingezet om politieke tegenstanders te verslaan. Hoewel de mate waarin dit gebeurt verschilt per periode, is er vooral de laatste decennia steeds meer sprake van strategisch populisme; een ontwikkeling die samen lijkt te gaan met de opkomst van een meer kandidaat-gerichte politiek cultuur (Oliver & Rahn, 2016; Ware, 2002). Het is daarom ook niet verrassend, maar eerder een voortzetting van een traditie, zo stelt Kazin (2016), dat de presidentiële voorverkiezingen van 2016 vol zaten met populistische retoriek, zowel van Trump's als Sanders' kant (Kazin, 2016; Oliver & Rahn, 2016). Een andere reden hiervoor is de grote ontevredenheid over de politieke koers van de Verenigde Staten die veel Amerikaanse burgers ervoeren; veel burgers voelden zich achtergesteld door de Amerikaanse politiek (Rehman, 2016; Inglehart & Norris, 2016). In dit licht laat het succes van Sanders en Trump zich gedeeltelijk verklaren door de outsider- en anti-establishment rol die zij cultiveerden, dit beeld van deze politici viel goed samen met de heersende ontevredenheid over Amerikaanse politiek onder Amerikaanse burgers (Inglehart & Norris, 2016) waardoor het gebruik van populistische argumenten een strategisch middel bleek om gehoor te geven aan deze ontevredenheid. Dit leverde een groot contrast op tussen de manier waarop Sanders en Trump deze ontevredenheid kanaliseerden; in het geval van Trump richtte hij deze vooral tegen de minderheidsgroepen, zoals immigranten, moslims en Mexicanen in het bijzonder, waarbij Sanders zich vooral richtte tegen de grote inkomensverschillen, de financiële elite van Wall Street en de grote banken die in de broekzak van Amerikaanse politici zitten (Kazin, 2016; Rehman, 2016). Sanders' sterke focus op het contrast tussen de financiële elite en 'het Amerikaanse volk' onthult daarmee een strategisch gebruik van populistische argumenten, gecombineerd met een socialistisch inslag, waarmee hij zich niet alleen van Donald Trump maar ook van Hilary Clinton probeerde te onderscheiden.

DV1: In hoeverre verschillen Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders in de mate en manier waarop ze populistische argumenten gebruiken in hun politieke communicatie?

2.4. Kernelementen, politieke richting en context

De politieke context werpt niet alleen licht op de mate waarin deze politici populistische argumenten overnemen, maar ook op de wijze waarop zij dit kunnen doen. Daarom zal er in dit hoofdstuk verder worden ingegaan op de kernelementen van populisme, hoe deze verschillen op links en rechts en hoe deze zich vervolgens laten zien in de Amerikaanse, Britse en Nederlandse context.

2.4.1. 'Het volk': inclusie versus exclusie

Links-populisme en rechts-populisme hebben een voorstelling van 'het volk' die op minstens twee manieren van elkaar verschilt. Allereerst in wie ze tot 'het volk' rekenen. De rechts-populistische notie van 'het volk' gaat uit van een homogene groep van burgers die, naast een corrupte elite, wordt bedreigd

door een out-group van minderheden – bijvoorbeeld in termen van religieuze overtuiging, etniciteit of geaardheid (Albertazzi & McDonnell, 2008; Jagers & Walgrave, 2007; Mudde, 2007). Deze rechtse notie van ‘het volk’ wordt vooral ingekleurd door onderliggende ideologieën als nationalisme en xenofobie, en kan begrepen worden in de context van toenemende immigratie, waarbij immigranten, vluchtelingen en etnische minderheden door populisten als een bedreiging werden gezien voor het vermeende welzijn van ‘het volk’ (Katsambekis, 2017; Albertazzi & McDonnell, 2008). Vanuit een rechts-populistisch perspectief wordt ‘het volk’ dus vooral opgevat als de ‘inheemse’ bevolking van de natie, waartoe *out-groups* niet worden gerekend (Betz, 2017).

Links-populisme kent over het algemeen een inclusieve opvatting van ‘het volk’ (March, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011). Hiermee hanteert links-populisme een heterogene constructie van ‘het volk’ die geen burgers uitsluit en daarmee egalitaire idealen cultiveert (Albertazzi & McDonnell, 2008). In de Latijns-Amerikaanse context ging dit vooral om een egalitaire verdeling van de welvaart (Castañeda, 2006), maar hedendaagse links-populistische partijen als *Podemos* in Spanje, *Syriza* in Griekenland of de *SP* in Nederland laten zien dat hun opvatting van ‘het volk’ bestaat uit burgers van verschillende sociale klassen, etniciteit, met verschillende religieuze overtuigingen en verschillende seksuele geaardheden (Otjes & Louwerse, 2013; Stavrakakis & Katsambekis, 2014; March, 2011). Dit leidt meerdere auteurs ertoe om te stellen dat links-populisme kan worden gezien als ‘inclusief-populisme’: een vorm waarbij niet alleen ‘het volk’ breder wordt opgevat, maar bovendien een grote nadruk wordt gelegd op het omarmen van minderheidsgroepen (March, 2017; Katsourides, 2016; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011).

Als de inclusieve opvatting van ‘het volk’ wordt gerelateerd aan de verschillende politieke contexten, dan zijn er een aantal veronderstellingen te maken. In het geval van Jesse Klaver was er sprake van een progressief-populistisch narratief als reactie op het nationalistische populisme van Wilders (Kim, 2017). Dit maakte het aannemelijk dat Klaver, die zich opwierp als dé linkse tegenpool van Wilders een grote nadruk legt op inclusie in zijn partijprogramma, waar Wilders juist de nadruk legt op exclusie. In het geval van Bernie Sanders is het lastiger om dit vast te stellen, omdat hij met name moest balanceren tussen twee andere kandidaten: Hillary Clinton en Donald Trump. Enerzijds hanteerde zijn opponent Trump een rechtse notie van ‘het volk’ pur sang: Trump was fel gekant tegen immigratie, de radicale islam en pleitte voor een hogere muur tussen de Verenigde Staten en Mexico (Baggini, 2016). Anderzijds moest Sanders zich onderscheiden van Clinton voor de nominatie van de Democratische Partij. Opvallend was daarbij dat Clinton op meer populariteit kon rekenen onder (etnische) minderheden dan Sanders (Jordan, 2016), wat zou kunnen suggereren dat een nadruk op inclusie in Sanders’ politieke communicatie wordt overschaduwd door een sociaaleconomische opvatting van ‘het volk’. Evenzeer in het geval van Jeremy Corbyn is het niet meteen duidelijk in hoeverre hij een nadruk legt op de inclusie van minderheden. March (2017b) stelt dat het gematigde populisme van de *Labour Party* vooral de nabijheid van ‘gewone mensen’ benadrukt en daarmee de stijl volgt van oud-partijleider en minister Tony Blair (Mair, 2002).

DV2: In hoeverre leggen Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders een nadruk op de inclusie van minderheden in hun politieke communicatie?

2.4.2. 'Het volk': klasse versus identiteit

Daarnaast verschillen populistten op links en rechts in de manier waarop ze naar 'het volk' verwijzen. Op rechts nemen verwijzingen vooral een culturele vorm aan, waarin verwijzingen veel meer gericht zijn op de vermeende identiteit van 'het volk' (March, 2007; Mudde, 2004). Rechts-populisten beweren dat de identiteit van 'het volk' wordt bedreigd door de aanwezigheid van *out-groups* (Betz, 1993; Mudde, 2007). Vanuit een hedendaags perspectief lijkt deze nadruk op de identiteit van 'het volk' vooral gecontrasteerd te worden met moslims, zoals het geval is bij de *PVV* in Nederland of *Front National* in Frankrijk. Bot (2017) spreekt in die zin ook wel van anti-islamitisch populisme, waarin moslims en de islam worden gezien als een bedreiging voor de Nederlandse identiteit; een ontwikkeling die men niet los kan zien van de eerder besproken onderliggende ideologieën als nationalisme en xenofobie, welke pleiten voor een duidelijke afgrenzing van de nationale identiteit (Albertazzi & McDonnell, 2008).

Op links verwijzen populistten voornamelijk vanuit een sociaaleconomisch perspectief naar 'het volk' (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011). Zo'n dergelijke nadruk onthult overeenkomsten tussen het Latijns-Amerikaanse populisme (Hawkins, 2010) en het hedendaags links-populisme in veel Europese landen (Huber & Schimpf, 2017; March, 2017; Hakhverdian & Knoop, 2007). Bijvoorbeeld in het geval van Perón in Latijns-Amerika werd de strijd tussen de '*descamisados*' (de shirtlozen) en de oligarchie benadrukt (Page, 1983). Vanuit een hedendaags perspectief laten sociaaleconomische verwijzingen naar 'het volk' zich vooral vertalen in de 'hardwerkende burger(s)' of 'de gewone man' die in strijd zijn met een corrupte financiële of zelf verrijkende politieke elite (Katsambekis, 2017; March, 2017; Otjes & Louwerse, 2013).

Met betrekking tot de politieke contexten, komen sociaaleconomische verwijzingen waarschijnlijk het sterkst naar voren in de Amerikaanse context. Dit komt enerzijds doordat de presidentiële voorverkiezingen van 2016 voor een groot deel draaiden om de ontevredenheid over de economie en het heersende beeld van een economische crisis in de Verenigde Staten (Rehman, 2016). Anderzijds zijn Trump en Sanders een sterk voorbeeld van het links-rechts onderscheid (Kazin, 2016). Hoewel voor beiden de ontevreden witte arbeidersklasse een belangrijk onderdeel van hun electoraat vormde (Rodrik, 2018; Gusterson, 2017), namen Trump's verwijzingen naar 'het volk' met name een nationalistische, xenofobische vorm aan, doordat hij minderheidsgroepen tot een zondebok maakte, omdat ze een (economisch) gevaar zouden vormen voor de Amerikaanse burgers (Inglehart & Norris, 2016). Bij Sanders namen verwijzingen naar het volk een socialistische vorm aan, waarmee hij 'het volk' als klasse benaderde door te stellen dat de Amerikaanse burger werd ondermijnd door een financiële elite en de politici die hen de hand boven het hoofd hielden (Oliver & Rahn, 2016). In de

Nederlandse context zijn er argumenten om te stellen dat Klaver zowel vanuit een sociaaleconomisch als een identiteitsperspectief naar ‘het volk’ zou kunnen verwijzen. Enerzijds zette Klaver zijn betoog voort tegen het ‘economisme’; een pleidooi voor een eerlijkere verdeling van de welvaart (GroenLinks, 2016). Anderzijds hanteerde Klaver een progressief-populistische tegenreactie op Wilders culturele demarcaties van ‘het volk’ waartoe Wilders vooral autochtone Nederlanders rekende. In dit licht zou Klaver evenzeer over de culturele als een alternatief, progressief, beeld van de samenleving kunnen schetsen in zijn verwijzingen naar ‘het volk’. In het geval van Jeremy Corbyn is het aannemelijk dat verwijzingen naar ‘het volk’ vooral sociaaleconomisch gekleurd zijn, aangezien de *Labour Party* een traditioneel sociaaldemocratische partij is. Aangezien Zazlove (2008) stelt dat vooral socialistische en sociaaldemocratische ideologieën vormgeven aan links-populistische argumenten, is het in het geval van Corbyn minder aannemelijk dat verwijzingen naar ‘het volk’ vanuit een culturele context worden gemaakt.

DV3: In hoeverre en op welke wijze verwijzen Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders in hun politieke communicatie naar ‘het volk’?

2.4.3. ‘De elite’: economisch versus politiek

Op een soortgelijke manier kan er ontwaard worden hoe links-populisme en rechts-populisme vormgeven aan een ‘corrupte elite’. Volgen we de Latijns-Amerikaanse context, dan kunnen we constateren dat ‘de elite’ vooral vorm kreeg vanuit anti-neoliberale en socialistische ideeën. Hiermee vormden vooral de neoliberale oligarchen een ‘elite’ die de macht en de welvaart van ‘het volk’ ontnamen en zo een egalitaire verdeling van de welvaart in de weg stonden (Hawkins, 2010). De hedendaagse uitwerking hiervan op links verschilt niet veel van de Latijns-Amerikaanse context en legt een focus op een economische elite en een politieke elite die haar in stand houdt (March, 2007; March & Mudde, 2005). Links-populisten stellen dat deze politieke en economische elites - de grote multinationals, de banken, de topinkomens - verantwoordelijk zijn voor economische en politieke ongelijkheid (March & Mudde, 2005), en verwijten de politieke en economische elite enkel om te kijken naar het welzijn van grote bedrijven in plaats van dat van ‘het volk’ (Katsambekis, 2017; March, 2017). Daarentegen geven rechts-populisten eveneens vorm aan een politieke elite, maar het inhoudelijke argument waarmee deze elite vorm krijgt verschilt met dat van links. Wederom speelt de homogeniteit en de afgrenzing van de nationale identiteit van ‘het volk’ hierin een grote rol, doordat rechts-populisten stellen dat een liberaal-progressieve politieke elite opzettelijk de grenzen open heeft gezet voor ‘gevaarlijke anderen’ en zichzelf daarmee vervreemd heeft van ‘het volk’ (Katsambekis, 2017; Burack & Snyder-Hall, 2012; Uitermark, Oudenampsen, Heerikhuizen & Van Reekum, 2012; Albertazzi & McDonnell, 2008).

Wederom is er aanleiding om te stellen dat economisch anti-elitisme waarschijnlijk het sterkst naar voren komt in de Amerikaanse context. Meerdere auteurs stellen immers dat de manier waarop

Sanders populistische argumenten gebruikt vooral socialistische gekleurd zijn (Oliver & Rahn, 2016; Kazin, 2016; Inglehart & Norris, 2016). Naast zijn opvatting van ‘het volk’ als een sociale klasse, richt Sanders zich grotendeel tegen een economische elite die haar ondermijnt; de grote banken, Wall Street en de 1 procent (Kazin, 2016; Inglehart & Norris, 2016). Daarnaast is er ook aanleiding om te verwachten dat Sanders’ tot op zekere hoogte politiek anti-elitisme bedrijft in zijn politieke communicatie. Temeer vanwege een langere traditie van anti-overheidssentiment in de Amerikaanse politieke mainstream (Kazin, 2016; Ware, 2002) en de *outsider* rol die hij cultiveerde (Inglehart & Norris, 2016). In het geval van Klaver is er enige aanleiding om te verwachten dat anti-elitisme economisch is gekleurd, omdat hij tijdens de verkiezingen van 2017 zijn pleidooi tegen het ‘economisme’ en voor meer economische gelijkheid voortzette (GroenLinks, 2016). Het zou veel minder waarschijnlijk zijn dat Klaver politiek anti-elitisme bedrijft in zijn politieke communicatie, omdat hij onderdeel uitmaakt van een gevestigde politieke partij; politiek anti-elitisme zou in de politieke cultuur van een consensusdemocratie, met een nadruk op inclusie, compromissen, in de weg liggen voor latere coalitieonderhandelingen en de samenwerking met andere politieke partijen (Rooduijn, 2013; Lijphart, 1999). In het geval van Corbyn zijn er zowel argumenten om te stellen dat hij economisch als politiek anti-elitisme bedrijft. Als de sociaaldemocratische ideologie van de *Labour Party* in acht wordt genomen, is het waarschijnlijk dat Corbyn, op vergelijkbare wijze als Sanders, vooral een sociaaleconomische opvatting heeft van ‘het volk’ als klasse, en dat zij ondermijnd worden door een financiële elite. Desondanks laat het Britse politieke systeem zich ook karakteriseren door een grote mate van competitie tussen de *Conservatives* en de *Labour Party*. Het zou dus ook mogelijk kunnen zijn dat het anti-elitisme van Corbyn een politieke elite – zoals de regerende *Conservatives* – verwijt niet om te kijken naar het welzijn van ‘het volk’.

DV4: In hoeverre en op welke wijze is er sprake van anti-elitisme in de politieke communicatie van Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders?

2.5. Populisme en de media

De vorige paragrafen behandelden populisme vanuit een politieke dimensie. Om echter een beter begrip te krijgen van de reikwijdte van een vermeende populistische tijdgeest, is het essentieel om ook buiten de politieke sfeer te treden en de media-dimensie te analyseren (Rooduijn, 2014). Politiek, media en burgers zijn immers onlosmakelijk met elkaar verbonden: politici zijn nieuwswaardig voor media, en politici hebben de media nodig om hun politieke ideeën onder de aandacht van burgers te brengen (Brants & Voltmer, 2011). Zo krijgen burgers politieke ontwikkelingen met name mee door de lens van de media. Dat maakt het relevant om vast te stellen dat politieke nieuws de afgelopen decennia te maken heeft gehad met ingrijpende veranderingen (Strömback & Nord, 2014). Onder meer krimpende lezersmarkten en de opkomst van nieuwe technologische ontwikkelingen hebben geleid tot een

toenemende commerciële oriëntatie van de nieuwsindustrie (Vliegenthart, Boomgaarden & Boumans, 2011). Deze toenemende commerciële oriëntatie kan begrepen worden als een zoektocht naar een groter publiek, waarmee de nadruk op sensatie, schandalen en conflicten in mediaberichtgeving toeneemt om zoveel mogelijk lezers aan zich te binden (Vliegenthart, Boomgaarden & Boumans, 2011; Mazzoleni, 2008). Er is consensus in de literatuur dat een toenemende commerciële oriëntatie van de media een belangrijke rol speelt bij de disseminatie van populistische argumenten in mediaberichtgeving, waarmee media bedoeld of onbedoeld een platform bieden voor populisten (Esser et al., 2016; Rooduijn, 2014; Mazzoleni, 2008; Plasser & Ulram, 2003). Volgens Mazzoleni (2008) komt dit doordat populisme en commerciële nieuwswaarden in feite hetzelfde doel nastreven, namelijk: een zo groot mogelijk publiek bereiken. Dit resulteert in de selectie van artikelen op basis van hun waargenomen aantrekkingskracht op doelgroepen in plaats van hun kwaliteit of belang (Harcup & O'Neill, 2017).

In politiek nieuws laat zich dit volgens meerdere auteurs vertalen in het gebruik van nieuwswaarden als een nadruk op conflict, de framing van politiek als een strategisch spel en de personalisering van politici (Esser et al., 2016; Brants & Praag, 2015; Landerer, 2013; Vliegenthart et al., 2011; Aalberg, Strömbäck & de Vreese, 2011). Volgens Esser et al. (2016) zijn het precies deze nieuwswaarden die overlappen met populistische argumenten. Het conflictframe legt de nadruk op een conflict tussen individuen, groepen, of instituties (Semetko & Valkenburg, 2000). Daarmee is de overlap tussen populistische en argumenten en het conflictframe aannemelijk, aangezien het conflict tussen het 'goede volk' en de 'corrupte elite' immers een inherent onderdeel uitmaakt van populisme (Mudde, 2004). De framing van politiek als een strategisch spel wordt gekarakteriseerd door een focus op verliezers en winnaars, legt een nadruk op de prestaties van politici en richt zich op strategieën en tactieken van politici (Cappella en Jamieson, 1997). Esser et al. (2016) stellen dat de strategische berichtgeving over Jean-Marie Le Pen voor de Franse presidentsverkiezingen van 2002 grotendeels heeft bijgedragen aan de populariteit van zijn partij. Met name de sterke belangstelling van de Franse media voor opiniepeilingen en de strategische keuzes van Le Pen hebben hem twee jaar vóór de Franse presidentsverkiezingen van 2002 op de nationale agenda gezet (Hubé & Truan, 2016). Personalisering focust zich op de elementen van een politicus die begrijpelijk zijn voor een breed publiek, zoals de karaktereigenschappen van politici, hun professionele geschiedenis of elementen van hun privéleven (Campus, 2010; Mazzoleni, 1987). Esser et al (2016) beargumenteren dat er stilistische overeenkomsten zijn tussen de personalisering van politici en populisme in termen van charismatisch leiderschap. Vanuit een mediaperspectief is een focus op de persoonlijke aspecten van een politicus aantrekkelijk voor een brede groep lezers (Campus, 2010) en vanuit een politiek perspectief wordt charismatisch leiderschap gezien als een stilistisch element dat vaak gepaard gaat met populisme (Aalberg & de Vreese, 2016; Mudde, 2004).

De mate en vorm waarin bovengenoemde commerciële nieuwswaarden voorkomen in politiek nieuws en hun relatie met populistische argumenten wordt voor een groot deel bepaald door de politieke context en de mediasystemen waarin zij plaatsvinden (Esser et al., 2016; Vliegenthart et al., 2011; Hallin

& Mancini, 2004). Eerder in het theoretisch kader werden al verschillende politieke contexten geanalyseerd om een genuanceerder beeld te krijgen van relevante politieke contextuele factoren. In de volgende paragrafen zal de bredere context van het Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediasysteem worden geanalyseerd.

2.5.1. Populisme en het Nederlandse mediasysteem

Het Nederlandse mediasysteem wordt door Hallin en Mancini (2004) gecategoriseerd als een voorbeeld van het *democratic-corporatist model*. Dit model laat zich kenmerken door een historisch vroege massacirculatie van het nieuws, wat zich vandaag de dag laat vertalen naar een sterke professionalisering van de media en een hoge mate van nieuwsconsumptie in vergelijking tot andere mediasystemen. De commercialisering van de mediamarkt was in de Nederlandse context sterk verbonden met de eerdergenoemde verzuiling en is daarmee een schoolvoorbeeld van gesegmenteerd pluralisme: elke zuil beschikte niet alleen over haar eigen politieke partij maar evenzeer over haar eigen communicatie- en mediakanalen (Lijphart, 1990). Desondanks namen de ideologische banden tussen de zuilen en Nederlandse media vanaf de jaren 60 af en vormde het Nederlandse mediasysteem zich door toenemende autonomie en professionalisering tot op zekere hoogte naar een marktgeoriënteerd mediasysteem. Desalniettemin stellen Brants en Praag (2006) dat een commerciële oriëntatie van de Nederlandse media veel minder sterk tot uiting komt dan het geval is bij commerciëlere mediasystemen zoals het Amerikaanse en Britse. Dit blijkt ook uit onderzoek van Vliegthart et al. (2011). Zij vergeleken hoe commerciële nieuwswaarden als het conflictframe, negativiteit en personalisering tot uiting kwamen in Brits en Nederlands politiek nieuws. Zij concluderen dat deze nieuwswaarden significant minder vaak voorkomen in Nederlands politiek nieuws dan het geval is in het Verenigd Koninkrijk (Vliegthart et al., 2011). Volgens hen kan de gematigde commerciële oriëntatie van de Nederlandse media daarmee niet los worden gezien van de politieke cultuur van een consensusdemocratie waarbij de nadruk ligt op inclusie, onderhandelen en compromissen (Vliegthart et al., 2011; Lijphart, 1999).

Als dezelfde logica van een gematigde commerciële oriëntatie wordt toegepast op de betrokkenheid van Nederlandse media bij het verspreiden van populistische argumenten, zou er geconcludeerd kunnen worden dat media zich maar beperkt laten verleiden door populisme. Desondanks is er toch verdeeldheid over de mate en wijze waarop populistische argumenten zich presenteren in Nederlandse mediaberichtgeving (Hameleers, Bos & de Vreese, 2016). Enerzijds beweren sommige auteurs dat Nederlandse media zich actief inlaten met populistische argumenten in mediaberichtgeving (Hameleers et al, 2016; Uitermark et al, 2012). Echter, dit wordt vooral beargumenteerd op theoretische gronden en richt zich op de manier waarop populaire kranten als *De Telegraaf* communiceren in berichtgeving. Anderzijds blijkt uit empirisch onderzoek juist dat Nederlandse media nauwelijks populistische argumenten gebruiken in mediaberichtgeving (Rooduijn, 2014; Bos & Brants, 2014). *De Telegraaf*, die als populaire krant kan worden gezien, gebruikte niet significant meer populistische argumenten dan het *NRC Handelsblad*, dat als kwaliteitskrant kan worden gezien (Bos & Brants, 2014).

Er lijkt dus weinig empirisch bewijs voor de veronderstelling dat Nederlandse media in toenemende mate commerciële nieuwswaarden als het conflictframe, het strategiefame en personalisering zouden gebruiken en evenmin dat zij een actieve rol zouden spelen in de verspreiding van populistische argumenten.

2.5.2. Populisme en het Britse mediasysteem

Het Verenigd Koninkrijk kent naast een competitief tweepartijensysteem een relatief competitief mediasysteem (Brown, 2011). Hallin & Mancini (2004) beschouwen zowel het Britse als het Amerikaanse mediasysteem als een exemplarisch voorbeeld van het *liberal model*; een mediasysteem waarin zowel de massacirculatie van het nieuws en de commercialisering van de mediamarkt zich vroeg en sterk ontwikkelde. Verder laat dit mediasysteem zich kenmerken door een grote mate van autonomie en professionalisering. Echter, het Britse mediasysteem is een uitzonderlijk geval omdat commerciële media een uitgesproken politieke kleur kunnen hebben (Hallin & Mancini, 2004). In die zin kan het Britse media-aanbod beschouwd worden als een spectrum waarbij *tabloids* populairder zijn ingesteld en een duidelijk rechts-conservatieve signatuur dragen, zoals *The Sun*, en veel van de kwaliteitskranten zoals *The Guardian* een duidelijk linkse signatuur (Hallin & Mancini, 2004). Volgens Brown (2011) doubleert het Britse mediasysteem daarmee het competitieve politieke systeem en is het niet opmerkelijk als nieuwsorganisaties soms extremere politieke standpunten innemen dan daadwerkelijk het geval is bij de politieke partij waarover ze schrijven. Het competitieve karakter van het Britse mediasysteem drukt zich ook uit in het gebruik van commerciële nieuwswaarden. Zoals besproken in de paragraaf van het Nederlandse mediasysteem komen commerciële nieuwswaarden – zoals de nadruk op conflict, de framing van politiek als een strategisch spel en de personalisering van politici - in politiek nieuws vaker voor in het Verenigd Koninkrijk dan het geval is in een minder commercieel georiënteerd mediasysteem als het Nederlandse mediasysteem (Vliegthart et al., 2011).

Over de mate en vorm waarin de karakteristieken van het commerciële Britse mediasysteem de weg openzetten voor populistische argumenten in mediaberichtgeving is geen consensus. Stanyer (2007) stelt dat Britse media een actieve rol spelen in de disseminatie van populistische argumenten, maar empirisch onderzoek is schaars, waardoor een breed en diepgaand begrip van de samenhang tussen media en populisme ontbreekt in de Britse context. Wel zijn er meerdere veronderstellingen die aansluiting vinden bij Stanyer's (2007) argument. Zo stellen Wayne en Murray (2009) dat het Britse nieuws steeds cynischer wordt en zich in toenemende mate richt op populaire thema's, conflict, strategie en personalisering, en daarmee inhoudelijke thema's onderbelicht laat. In de toenemende focus op bovengenoemde nieuwswaarden als het conflictframe, strategiefame en personalisering laat zich moeiteloos het patroon van commercialisering van politiek nieuws identificeren. Als vervolgens wordt aangenomen dat commerciële nieuwswaarden als het conflictframe, strategiefame en personalisering inderdaad overlappen met populistische argumenten zoals Esser et al. (2016) stellen, dan zou dit betekenen dat populistische argumenten in de Britse media een symptoom zijn van de toenemende

commerciële oriëntatie van Britse media in hun zoektocht naar een groter publiek (Vliegenthart et al., 2011; Mazzoleni, 2008). Verder stellen Bale, Kessel en Taggart (2011) dat de term ‘populisme’ overvloedig wordt gebruikt in Britse mediaberichtgeving, en gebruikt wordt om politieke actoren en onderwerpen te omschrijven die wellicht weinig met elkaar te maken hebben. Hoewel deze veronderstelling onderschrijft dat Britse media zich tot op zekere hoogte bezighouden met populisme, vertelt dit in mindere mate iets over de mate en vorm waarin zij populistische argumenten - als verwijzingen naar het volk en anti-elitisme - in hun berichtgeving overnemen.

2.5.3. Populisme en het Amerikaanse mediasysteem

Het Amerikaanse mediasysteem wordt eveneens tot het *liberal model* gerekend (Hallin & Mancini, 2004) en wordt gezien als het *liberal model* in zijn puurste vorm, vanwege de grote mate van commercialisering (Hallin & Giles, 2005). Wat het Amerikaanse mediasysteem gemeen heeft met de eerder besproken mediasystemen is de vroege massacirculatie van het nieuws en een sterke professionalisering van de journalistiek, wat in het Amerikaanse mediasysteem voornamelijk tot uiting komt in de vorm van neutrale en commerciële verslaggeving (Hallin & Giles, 2005; Hallin & Mancini, 2004). Hoewel zowel het Britse als Amerikaanse mediasysteem tot het *liberal model* worden gerekend, zijn er grote verschillen tussen de twee landen. Weliswaar zette in beide landen de commercialisering van de mediamarkt zich vroeg en sterk in. Echter, waar in het Verenigd Koninkrijk de cultuur van de publieke omroep aanbleef, intensifieerde tussen de jaren 80 en 90 de commercialisering van de Amerikaanse mediamarkt (Blumler & Gurevitch, 2001) en ontstond het zogenoemde *market model* (Schudson & Tifft, 2005), waarin het nieuws in grote mate benaderd werd als een commercieel product en artikelen in toenemende mate werden geselecteerd op basis van hun waargenomen aantrekkingskracht op doelgroepen (Harcup & O'Neill, 2017).

Deze ontwikkeling laat zich in de hedendaagse Amerikaanse mediaberichtgeving terugzien door middel van een sterke nadruk op dramatisch en sensationeel nieuws (Harcup & O'Neill, 2017). Het is daarom ook geen verrassing dat zowel het conflictframe als het strategiefame nadrukkelijk aanwezig zijn in Amerikaans politiek nieuws (Dimitrova & Strömbäck, 2011; Schudson & Tifft, 2005; Cappella & Jamieson, 1997). Volgens Dimitrova & Strömbäck (2011) is de framing van politiek als een strategisch spel en de nadruk die gelegd wordt op conflicterende interesses en standpunten van politici een inherent onderdeel van de Amerikaanse manier van politiek verslaggeven, die eerder gedreven is door de media dan door politieke actoren. Hoewel hedendaagse analyses van populisme in het Amerikaanse politieke nieuws vooralsnog ontbreken, geven de voorgaande paragrafen meerdere redenen en argumenten om te verwachten dat populistische argumenten het sterkst naar voren komen in Amerikaanse mediaberichtgeving. Voornamelijk vanwege de sterke commerciële oriëntatie van Amerikaanse media, wanneer vergeleken met het Britse en Nederlandse mediasysteem (Hallin & Giles, 2005; Hallin & Mancini, 2004). De sterke nadruk op dramatisch en sensationeel nieuws biedt een voedingsbodem voor populistische argumenten, omdat beiden immers appelleren aan een zo groot

mogelijk publiek (Esser et al., 2016; Mazzoleni, 2008). In het bijzonder zijn het conflictframe en het strategiefame nadrukkelijk aanwezig in Amerikaans politiek nieuws (Dimitrova & Strömback, 2011; Cappella & Jamieson, 1997). Volgens Esser et al. (2016) zijn het voornamelijk deze nieuwswaarden in politiek nieuws die overlap vertonen met populistische argumenten (Esser et al., 2016).

DV5: In hoeverre en op welke wijze verschillen Nederlandse, Amerikaanse en Britse media in hun gebruik van populistische argumenten in mediaberichtgeving?

DV6: In hoeverre en op welke wijze verschillen Nederlandse, Amerikaanse en Britse media in hun gebruik van conflictframing, strategieframing en personalisering in mediaberichtgeving?

DV7: In hoeverre en op welke wijze is er sprake van een correlatie tussen populistische argumenten en strategieframing, conflictframing en personalisering in Nederlandse, Britse en Amerikaanse media?

3. METHODE

3.1. Dataverzameling

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zal er zowel politieke communicatie als mediaberichtgeving worden onderzocht. Politieke communicatie wordt onderzocht in de vorm van partijprogramma's. Een inhoudelijk argument om voor partijprogramma's te kiezen is omdat deze een helder overzicht geven van de standpunten en ideeën waar een politieke partij op een bepaald moment voor staat (Rooduijn & Pauwels, 2011). Daarnaast is een praktisch argument om voor partijprogramma's te kiezen dat ze in alle landen redelijk vergelijkbaar zijn (Rooduijn & Pauwels, 2011). Dit maakt het mogelijk om de standpunten en politieke ideeën van drie verschillende politici systematisch te vergelijken. Als tijdsafbakening is er gekozen om de laatste verkiezingen in elk land als uitgangspunt te nemen. In Nederland waren dit de Tweede Kamerverkiezingen die plaatsvonden op 15 maart 2017, in het Verenigd Koninkrijk waren dit de Britse Lagerhuisverkiezingen die plaatsvonden op 8 juni 2017 en in de Verenigde Staten waren dit de presidentsverkiezingen die plaatsvonden op 8 november 2016. Per land zal het corresponderende partijprogramma geanalyseerd worden waarin de politieke ideeën en standpunten van de politicus worden weergegeven tijdens de laatste verkiezingen. In het geval van Klaver is dit het partijprogramma *Tijd voor verandering* (GroenLinks, 2017), in het geval van Corbyn het partijprogramma *For the many, not the few* (Labour, 2017) en in het geval van Sanders zijn dit zijn *Issues* (Sanders, 2016). De partijprogramma's zullen geanalyseerd worden op alinea-niveau, omdat alinea's een eenvoudig traceerbaar onderscheid vormen tussen argumenten (Rooduijn & Pauwels, 2011). Om de partijprogramma's beter onderling te kunnen vergelijken is daarnaast gekozen om enkel de alinea's te analyseren van thema's die in elk van de partijprogramma's voorkomen: werk; economie; samenleving en immigratie; milieu; onderwijs; zorg; en politiek. Een overzicht van het totaal aantal gecodeerde alinea's per partijprogramma is terug te vinden in tabel 3.1.

Tabel 3.1. Aantal gecodeerde alinea's per partijprogramma.

Politicus	Partijprogramma's	Jaar	Alinea's
Jesse Klaver	<i>Tijd voor verandering</i>	2017	224
Jeremy Corbyn	<i>For the many, not the few</i>	2017	407
Bernie Sanders	<i>Bernie Sanders' Issues</i>	2016	539

Mediaberichtgeving wordt onderzocht aan de hand van krantenartikelen. Per land zijn er twee nationale dagbladen gekozen die een goede weergave vormen van het totale media-aanbod van dat land. Dit betekent dat er in Nederland voor een populaire krant (*De Telegraaf*) en een kwaliteitskrant (*de Volkskrant*) is gekozen (van Eijk, 2000), in het Verenigd Koninkrijk voor een *tabloid* krant (*The Sun*)

en een kwaliteitskrant (*The Guardian*) (Hallin & Mancini, 2004) en in de Verenigde Staten voor twee commerciële kranten: *The New York Times* en *The Washington Post* (Hallin & Giles, 2005). Ook voor de analyse van mediaberichtgeving worden de meest recente verkiezingen als uitgangspunt genomen. In het geval van het Verenigd Koninkrijk is er gekozen voor een eenduidige tijdsafbakening van drie maanden voor de laatste dag van de verkiezingen. In het geval van de Verenigde Staten is er gekozen voor een tijdsafbakening van drie maanden voor de dag waarop Bernie Sanders zijn kandidaatschap voor de presidentsverkiezingen neerlegde. In het geval van Nederland is er gekozen voor een ruimere tijdsafbakening van zes maanden voor de laatste dag van de verkiezingen, omdat de hoeveelheid politieke berichtgeving lager is dan het geval is in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Dit betekent dat in het Verenigd Koninkrijk krantenartikelen in de periode van 7 maart 2017 tot en met 7 juni 2017 worden geanalyseerd, in de Verenigde Staten krantenartikelen in de periode van 11 april 2016 tot en met 11 juli 2016 en in Nederland krantenartikelen in de periode van 14 september 2016 tot en met 14 maart 2017. De krantenartikelen worden verworven via de digitale databank *LexisNexis*. De zoektermen die worden gebruikt om relevante artikelen te vinden zijn voor Nederland ‘GroenLinks OR (Jesse Klaver OR Klaver)’, voor het Verenigd Koninkrijk ‘Labour Party OR Jeremy Corbyn’ en voor de Verenigde Staten ‘Bernie Sanders OR Senator Sanders’. Alleen relevante artikelen waarbij de naam van de partijleider twee keer of vaker voorkomt zijn meegenomen in de analyse. De totale dataset en sample per medium zijn terug te vinden in tabel 3.2.

Tabel 3.2. Totale dataset en sample van krantenartikelen per land

Land	Medium	Totale dataset	Sample
Verenigd Koninkrijk	<i>The Guardian</i>	891	102
	<i>The Sun</i>	1127	103
Verenigde Staten	<i>New York Times</i>	565	110
	<i>Washington Post</i>	453	100
Nederland	<i>de Volkskrant</i>	425	101
	<i>Telegraaf</i>	334	79
Totaal		3795	595

3.2. Methode

De onderzoeksvragen in deze thesis zullen worden beantwoord aan de hand van een handmatige kwantitatieve inhoudsanalyse. Dit is een handmatige, systematische lezing van inhoud die uit tekst, afbeeldingen of ander symbolisch materiaal kunnen bestaan (Krippendorff, 2004). De interpretaties van de inhoud worden vervolgens omgezet in kwantitatieve waarden, waaruit vervolgens resultaten en conclusies kunnen worden getrokken (Krippendorff, 2004). Er is voor deze onderzoeksmethode gekozen om een aantal redenen. Ten eerste omdat de datasets die worden geanalyseerd van grote omvang zijn. Daarmee leent een kwantitatieve analyse zich beter voor dit onderzoek dan een kwalitatieve analyse,

doordat de eerste sneller en effectiever toepasbaar is op grote datasets. Ten tweede omdat de wetenschappelijke literatuur over populisme reeds vormgeeft aan concepten die meetbaar worden gemaakt met behulp van een kwantitatieve analyse. Tot slot wordt er specifiek voor een handmatige kwantitatieve inhoudsanalyse gekozen. Het voordeel hiervan, in tegenstelling tot een automatische inhoudsanalyse, is dat codeurs rekening kunnen houden met de context waarin concepten naar voren komen in inhoud. Dit is belangrijk in het kader van dit onderzoek omdat populisme en de elementen die hiertoe behoren van complexe aard zijn (Mudde, 2004). Dit vraagt om een analyse waarbij de codeur van gedetailleerde codeerinstructies wordt voorzien, omdat de concepten uit dit onderzoek een groot beroep doen op de interpretatie van de codeur. Daarmee is de validiteit van dit onderzoek beter gewaarborgd in de vorm van een handmatige analyse, dan het geval zou zijn in een automatische analyse. Om ook de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen, zal er per concept een intercodeur betrouwbaarheidstest worden uitgevoerd met behulp van Cohen's Kappa.

De data zullen geanalyseerd worden met behulp van *'the Amsterdam Content Analysis Toolkit'* (AmCAT). Er is gekozen om AmCAT als analysemiddel te gebruiken, omdat deze online infrastructuur in het bijzonder zeer geschikt is om grootschalige datasets te verzamelen en deze via een handmatige inhoudsanalyse te analyseren (Van Atteveldt, 2008).

3.3. Operationalisering

In de handmatige inhoudsanalyses worden er populistische argumenten onderzocht en drie commerciële nieuwswaarden: een nadruk op conflict, de framing van politiek als een strategisch spel en de personalisering van politici. In deze paragraaf wordt toegelicht hoe deze concepten worden geoperationaliseerd. Een uitgebreide toelichting op deze concepten is te vinden in het codeboek in bijlage A. De intercodeur betrouwbaarheid van elk concept is gemeten aan de hand van Cohen's Kappa, waarbij twee codeurs per element een willekeurige steekproef van 30 tot 40 artikelen codeerden.

3.3.1. Populistische argumenten

Populistische argumenten worden geoperationaliseerd op basis van de definitie van Mudde (2004). Dit betekent dat er twee kernelementen worden onderscheiden: verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme' die samen de minimale definitie van populisme opmaken. Daarnaast wordt er gekeken of verwijzingen naar 'het volk' vanuit een culturele of sociaaleconomische dimensie plaatsvinden en of anti-elitisme politiek of economisch gekleurd is. Omdat er drie linkse politici worden vergeleken in dit onderzoek, wordt 'inclusie' als derde element van populisme toegevoegd, omdat dit een specifiek onderdeel vormt van links-populisme (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011).

Verwijzingen naar 'het volk'

Verwijzingen naar 'het volk' zijn aanwezig als de auteurs van een tekst impliciet of expliciet een verwijzing naar 'het volk' maken in de tekst. Als een verwijzing naar 'het volk' aanwezig is, wordt deze met 'ja' gecodeerd (waarde 1), als dit niet het geval is met 'nee' (waarde 0). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .94, wat zeer goed is.

Sociaaleconomische verwijzingen naar 'het volk'

Als de auteurs verwijzen naar 'het volk', bepalen de codeurs of er sprake is van een sociaaleconomische verwijzing naar 'het volk'. Dit is het geval als er wordt verwezen naar de rijkdom of economische situatie van 'het volk', als er wordt gerefereerd aan het (gebrek aan) inkomen of de financiële middelen van 'het volk' of letterlijk de sociaaleconomische positie in de samenleving. Als een sociaaleconomische verwijzing naar 'het volk' aanwezig is, wordt deze met 'ja' gecodeerd (waarde 1), als dit niet het geval is met 'nee' (waarde 0). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .92, wat zeer goed is.

Culturele verwijzingen naar 'het volk'

Als de auteurs verwijzen naar 'het volk', bepalen de codeurs of er sprake is van een culturele verwijzing naar 'het volk'. Dit is het geval als er wordt gerefereerd aan nationale gevoelens of de nationale identiteit, waarden, religie, taal of etniciteit. Als een culturele verwijzing naar 'het volk' aanwezig is, wordt deze met 'ja' gecodeerd (waarde 1), als dit niet het geval is met 'nee' (waarde 0). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .84, wat zeer goed is.

Anti-elitisme

Anti-elitisme is aanwezig als de auteurs van een tekst elites bekritisieren. Hierbij gaat het om de bekritisering van elites in het algemeen en niet om individuele personen. Als de auteurs elites bekritisieren, wordt deze met 'ja' gecodeerd (waarde 1), als dit niet het geval is met 'nee' (waarde 0). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .93, wat zeer goed is.

Politiek anti-elitisme

Als de auteurs elites bekritisieren, bepalen de codeurs of er sprake is van politiek anti-elitisme. Dit is het geval als er politici in het algemeen worden bekritiseerd, politieke organisaties, politieke partijen (als vertegenwoordiger van een elite), het (politieke) systeem of de 'gevestigde politieke orde'. Als de auteurs politieke elites bekritisieren, wordt deze met 'ja' gecodeerd (waarde 1), als dit niet het geval is met 'nee' (waarde 0). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van 1, wat perfect is.

Economisch anti-elitisme

Als de auteurs elites bekritiseren, bepalen de codeurs of er sprake is van economisch anti-elitisme. Dit is het geval als er bedrijfselites, bankdirecteuren of het kapitalisme in het algemeen wordt bekritiseerd. Als de auteurs economische elites bekritiseren, wordt deze met 'ja' gecodeerd (waarde 1), als dit niet het geval is met 'nee' (waarde 0). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .92, wat zeer goed is.

Inclusie

Inclusie is aanwezig als de auteurs van de tekst de insluiting van minderheidsgroepen benadrukken of pleiten voor maatregelen/actie om hen beter te ondersteunen. Het gaat hierbij om minderheidsgroepen zoals vluchtelingen, religieuze minderheden, etnische minderheden, of mensen uit de LHGBTI-gemeenschap. Als de auteurs een nadruk op inclusie leggen, wordt deze met 'ja' gecodeerd (waarde 1), als dit niet het geval is met 'nee' (waarde 0). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .86, wat zeer goed is.

3.3.2. Commerciële nieuwswaarden

De aanwezigheid van commerciële nieuwswaarden in mediaberichtgeving wordt gemeten aan de hand van het strategieframe, het conflictframe en personalisering van politieke actoren.

Strategieframe

Het strategieframe is overgenomen uit het codeboek van Stromback (2011) en meet in hoeverre politieke berichtgeving in strategische termen wordt besproken. Het strategieframe is aanwezig als auteurs van de tekst spreken over politieke partijen die winnen of verliezen; de strategie van politici of politieke partijen om verkiezingen te winnen; de implicaties of consequenties van politieke gebeurtenissen (debatten, onderhandelingen, etc.); of als er uitslagen of standen van peilingen worden aangehaald. De schaal van het strategieframe loopt van 0 (niet aanwezig) tot en met 4 (helemaal aanwezig). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .87, wat zeer goed is.

Conflictframe

Het conflictframe is overgenomen uit het codeboek van Semetko & Valkenburg (2000) en meet in hoeverre politieke berichtgeving in termen van conflict wordt besproken. Het conflictframe is aanwezig als de tekst onenigheid tussen twee of meerdere partijen weerspiegelt; als de ene partij de andere partij iets verwijt (en vice versa); als het verhaal naar twee of meer kanten van een probleem/kwestie verwijst; of als het verhaal naar winnaars en verliezers verwijst. De schaal van het conflictframe loopt van 0 (niet aanwezig) tot en met 4 (helemaal aanwezig). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .92, wat zeer goed is.

Personalisering

Personalisering is overgenomen uit het codeboek van Mazzoleni (1987) en meet in hoeverre politieke berichtgeving zich focust op persoonlijke elementen van politici. Er is sprake van personalisering als de auteur van een tekst een nadruk legt op de persoonlijkheid van een politieke actor; als er elementen van diens privéleven worden besproken; of als er verwezen wordt naar de politieke- of professionele geschiedenis van een politieke actor. De schaal van personalisering loopt van 0 (niet aanwezig) tot 3 (helemaal aanwezig). De betrouwbaarheid van dit element was een Cohen's Kappa van .89, wat zeer goed is.

4. RESULTATEN

De onderzoeksvraag die in deze thesis wordt gesteld is in hoeverre en op welke wijze er sprake is van populistische argumenten in de politieke communicatie van en mediaberichtgeving over Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders. Hieronder worden de resultaten geanalyseerd van de kwantitatieve inhoudsanalyses van partijprogramma's van en mediaberichtgeving over Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders.

4.1. Populisme in partijprogramma's

In deze thesis staan drie politici centraal die elk uit drie verschillende democratieën komen. Vanuit een politieke dimensie is er daarom rekening gehouden met de verschillende politieke achtergronden van de politici en de verschillende politieke contexten waarin zij opereren. Dit gaf vorm aan de eerste globale deelvraag in hoeverre en op welke wijze er sprake is van populistische argumenten in de politieke communicatie van Klaver, Sanders en Corbyn. Om dit te onderzoeken wordt er gekeken naar de mate waarin er in de alinea's van de partijprogramma's verwezen wordt naar 'het volk', of er sprake van was anti-elitisme en of er een nadruk werd gelegd op inclusie. Tabel 4.1 geeft een overzicht van de gemiddelde mate van populistische argumenten per alinea aan per politicus.

Tabel 4.1 *Gemiddeld aantal populistische argumenten per alinea's van partijprogramma's.*

Politicus	Gemiddelde mate van populisme	SD	N*
Klaver	M = 0.55	SD = 0.76	224
Corbyn	M = 0.45	SD = 0.64	407
Sanders	M = 0.68	SD = 0.78	539

* aantal alinea's uit partijprogramma's

Interessant is dat de gemiddelde mate van populisme die de politici in hun partijprogramma's gebruiken op het eerste gezicht dezelfde patronen volgt die in de literatuur worden gesuggereerd: de gemiddelde mate van populisme is hoger in het partijprogramma van Sanders dan het geval is bij Corbyn en Klaver. Een ANOVA-analyse wijst uit dat deze verschillen significant zijn ($F(2, 1167) = 6.88, p < 0.001$). Sanders gebruikt significant meer populistische argumenten in zijn politieke communicatie dan Corbyn ($p < 0.001$). Tussen Corbyn en Klaver ($p = 0.17$) en Sanders en Klaver ($p = 0.06$) zijn de verschillende gemiddeldes niet significant. Dit laat zich echter nader verklaren, aangezien het hier wel een trend betreft: beide politici scoren bijna even hoog op inclusie (zie ook tabel 4.2). Alleen kijkend naar verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme is Sanders' gemiddelde mate van populisme significant hoger dan die van Klaver ($F(2, 1167) = 8.62, p < 0.001$). De verschillende gemiddeldes in tabel 4.1 zijn in lijn met de veronderstelling dat populisme vooral sterk naar voren trad in de Amerikaanse

verkiezingen van 2016 (Oliver & Rahn, 2016; Kazin, 2016). Daarnaast is de gemiddelde mate van populisme lager in het geval van Klaver en Corbyn, wat de eerste aanwijzing vormt voor dat deze politici inderdaad zachtere vormen van populisme bedrijven; in het geval van Klaver ‘progressief-populisme’; een tegenreactie op het populisme waarbij met name verwijzingen naar het volk worden gemaakt (Kim, 2017; Stavrakakis, 2014) en in het geval van Corbyn’s *soft populism* een vorm van populisme waarbij vooral verwijzingen naar ‘het volk’ worden gemaakt om de nabijheid tot het volk te benadrukken (March, 2017; Mair, 2013).

4.1.1. Populistische argumenten in partijprogramma’s

Desondanks ontstaat er pas een genuanceerder beeld over de vorm en mate waarin Sanders, Corbyn en Klaver populistische argumenten gebruiken en hoe ze van elkaar verschillen als er wordt gekeken hoe populistische elementen los van elkaar worden gebruikt in de partijprogramma’s. Tabel 4.2 geeft de percentages weer van het aantal alinea’s (N) waarin er naar ‘het volk’ wordt verwezen, sprake is van anti-elitisme of een nadruk wordt gelegd op inclusie.

Tabel 4.2. Aantallen en percentages van populistische argumenten in partijprogramma’s*

Politicus	Volk	Anti-elitisme	Inclusie	N
Klaver	69 (30%)	21 (9.4%)	32 (14.3%)	224 (100%)
Corbyn	108 (26.5%)	36 (8.8%)	22 (8.1%)	407 (100%)
Sanders	175 (32%)	110 (20.4%)	80 (14.8%)	539 (100%)

*Verwijzingen naar ‘het volk’, anti-elitisme en inclusie konden in dezelfde alinea voorkomen

De politici scoren allemaal net onder of net boven de 30% als het draait om verwijzingen naar ‘het volk’, wat erop duidt dat er geen extreme onderlinge verschillen zijn. Een chikwadraattoets laat inderdaad zien dat er geen significante verschillen zijn in de mate waarin de politici naar ‘het volk’ verwijzen ($X^2 = 3.94$, $df = 2$, $p = 0.14$). Deze uitkomst laat zich verklaren door het feit dat de eerdergenoemde zachtere vormen van populisme van Klaver en Corbyn met name een nadruk leggen op verwijzingen naar ‘het volk’ (Kim, 2017; Stavrakakis, 2014; March, 2017; Mair, 2013). De mate waarin er verwezen wordt naar ‘het volk’ is dus wat alle politici min of meer gemeen hebben met elkaar en daarmee vormt het veruit het meest prominente populistische argument dat naar voren komt in partijprogramma’s. Verder wordt het onderscheidt tussen de politici duidelijker als er gekeken wordt naar het gebruik van anti-elitisme in partijprogramma’s. Wat opvalt is dat Sanders vaker gebruikt maakt van anti-elitisme in zijn partijprogramma dan het geval is bij Corbyn en Klaver. Een chikwadraattoets toont aan dat dit verschil

significant is ($X^2 = 30.77$, $df = 2$, $p = < 0.001$). Deze uitkomst ondersteunt de veronderstelling dat Sanders in het algemeen populistischer is dan Klaver en Corbyn. Daarnaast laat het substantiële anti-elitisme van Sanders, in vergelijking tot Klaver en Corbyn, bovendien zien dat Sanders' succes deels verklaard kan worden door de anti-establishment rol die hij cultiveerde tijdens de Amerikaanse voorverkiezingen (Inglehart & Norris, 2016). Deze toon wordt al gezet in het voorwoord van zijn partijprogramma:

“The American people must make a fundamental decision. Do we continue the 40-year decline of our middle class and the growing gap between the very rich and everyone else, or do we fight for a progressive economic agenda that creates jobs, raises wages, protects the environment and provides health care for all? (Sanders, 2016).

Daarnaast bevestigt de lage mate van anti-elitisme in de partijprogramma's van Corbyn en Klaver dat deze politici daadwerkelijk een zachtere vorm van populisme bedrijven; in beide partijprogramma's is in minder dan 10% van de alinea's sprake van anti-elitisme. Dit is in lijn met de veronderstelling dat Klaver's 'progressief-populisme' en Corbyns's *soft populism* vooral bestaan uit verwijzingen naar 'het volk' (Kim, 2017; March, 2017; Mair, 2013). In het geval van Klaver als een manier om populisme te opponeren en op een alternatieve, progressieve, manier naar 'het volk' te verwijzen (Kim, 2017). In het geval van Corbyn om zijn nabijheid tot 'het volk' te benadrukken en daarmee een breder electoraat aan te spreken (March, 2017; Mair 2013). Desondanks laten deze resultaten wel zien dat zelfs de 'zachtere' vormen van populisme tot op zekere hoogte anti-elitisme in hun politieke communicatie incorporeren.

Verder werd in het theoretisch kader de deelvraag geformuleerd in hoeverre Sanders, Corbyn en Klaver verschillen in de mate waarin zij een nadruk leggen op inclusie. Een van de belangrijkste elementen waarmee links-populisme zich onderscheidt van rechts-populisme is dat de eerste vorm een nadruk legt op het omarmen van minderheidsgroepen (March, 2017; Katsourides, 2016; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011), terwijl de laatste vorm deze probeert uit te sluiten, of als zondebok aanwijst voor maatschappelijke of economische problemen (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004). Een chikwadraattoets wijst uit dat de politici significant verschillen in de mate waarin ze een nadruk op inclusie leggen in hun partijprogramma's ($X^2 = 10.6$, $df = 2$, $p = < 0.01$). Opvallend aan de percentages van inclusie in tabel 4.2 zijn de hogere percentages van Klaver (14.3%) en Sanders (14.8%) ten opzichte van Corbyn. (8,1%). Een mogelijke verklaring voor deze hogere percentages is dat Sanders en Klaver op nadrukkelijker wijze een rechts-populist opponeerden dan het geval was bij Corbyn en daardoor vocaler waren over de omarming van minderheden. Zo moest Sanders Trump's anti-immigratie en anti-islam discours opponeren en Klaver het anti-islam discours van Geert Wilders. Dit komt ook nadrukkelijk naar voren in het volgende fragment uit Klaver's partijprogramma:

“Het is tijd om te kiezen voor één samenleving, een samenleving die mensen verbindt in plaats van splitst. Waar iedereen deel van uitmaakt, op zijn of haar manier” (GroenLinks, 2017).

Bij Corbyn was dit in mindere mate het geval, omdat in het competitieve Britse partijstelsel vooral strijd wordt gevoerd tussen de *Labour Party* en de *Conservatives* (Lijphart, 1999), en daardoor in mindere mate met een populistische partij als *UKIP*. Dit betekent overigens niet dat de laatstgenoemde partij geen politieke invloed had – *UKIP* initieerde immers de Brexit, maar *UKIP*'s onvrede richtte zich vooral tegen de Europese Unie (Bale, 2018) welke redelijkerwijze in mindere mate om een progressieve tegenreactie vroeg in de vorm van een nadruk op inclusie. Bovendien is de lagere mate van inclusie in het geval van Corbyn in lijn met de veronderstelling dat Corbyn's *soft populism* zich in mindere mate laat kenmerken door een nadruk op inclusie dan bijvoorbeeld het geval is bij Klaver (March, 2017b).

4.1.2. De context van populistische argumenten in partijprogramma's

De vorige paragrafen analyseerden de gemiddelde mate van populisme in de partijprogramma's van Sanders, Klaver en Corbyn en de mate waarin zij populistische argumenten gebruiken. In deze paragraaf wordt gekeken naar de wijze waarop de politici populistische argumenten gebruiken, door te kijken hoe verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme worden gekleurd door de politieke richting en de politieke context. Met betrekking tot verwijzingen naar 'het volk' is er onderscheid gemaakt tussen culturele en sociaaleconomische verwijzingen. In het eerste geval wordt er gerefereerd aan nationale gevoelens, waarden, religie, taal of de etniciteit van 'het volk'. Verwijzingen vanuit deze dimensie worden vooral gerelateerd aan rechts-populisme, omdat deze verwant zijn aan onderliggende ideologieën als het nationalisme (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004). In het tweede geval wordt er gerefereerd aan het (gebrek aan) inkomen of financiële middelen van 'het volk' of hun sociaaleconomische positie in de samenleving. Dit soort verwijzingen worden gerelateerd aan links-populisme, vanwege de socialistische opvatting van 'het volk' als een klasse (March, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011; Zazlove, 2008). Tabel 4.3 geeft de aantallen en percentages weer van culturele en sociaaleconomische verwijzingen naar 'het volk' in de partijprogramma's van de politici.

Tabel 4.3 Percentages van culturele en sociaaleconomische verwijzingen naar 'het volk' in partijprogramma's*

Politicus	Verwijzingen naar 'het volk'		N
	Cultureel	Sociaaleconomisch	
Klaver	27 (12.1%)	21 (9.4%)	224 (100%)
Corbyn	13 (3.2%)	64 (15.7%)	407 (100%)
Sanders	36	99	539

	(6.7%)	(18.4%)	(100%)
--	--------	---------	--------

*Culturele- en sociaaleconomische verwijzingen konden in dezelfde alinea voorkomen

Opvallend aan de percentages is dat het percentage van culturele verwijzingen naar ‘het volk’ een stuk hoger ligt in het partijprogramma van Klaver dan het geval is bij Sanders en Corbyn. Een chikwadraattoets laat zien dat deze verschillen significant zijn ($X^2 = 18.73$, $df = 2$, $p = < 0.001$). Het feit dat Klaver vaker vanuit een culturele dimensie verwijst naar ‘het volk’ is een opvallende uitkomst. Het wijst erop dat Klaver’s progressief-populisme vooral vorm heeft gekregen op basis van de politieke context, en in mindere mate vanuit een politieke ideologie. Hoewel verwijzingen naar ‘het volk’ vooral worden geassocieerd met rechts-populisme, is dit bij Klaver niet het geval. Als dé linkse antagonist van Wilders, lijkt het erop dat Klaver vooral vanuit een alternatieve en progressieve opvatting naar ‘het volk’ verwijst als reactie op Wilders. Dit blijkt ook uit het volgende fragment uit Klaver’s partijprogramma:

“In onze samenleving mag je zijn wie je bent, ongeacht waar je vandaan komt, waar je in gelooft of van wie je houdt.” (GroenLinks, 2017).

Daarnaast gebruikt Klaver tot op zekere hoogte sociaaleconomische verwijzingen naar ‘het volk’, wat erop wijst dat zijn progressieve opvatting van ‘het volk’ desondanks tot op bepaalde hoogte een sociaaleconomisch aspect heeft. Een mogelijke verklaring hiervoor zou Klaver’s aanhoudende betoog tegen het economisme kunnen zijn (Groenlinks, 2016).

Op basis van de percentages in tabel 4.3 worden ook de contouren zichtbaar van het verschil tussen Klaver’s ‘progressief-populisme’ en Corbyn’s *soft populism*: waar Klaver eerder appelleert aan de nationale gevoelens en waarden van ‘het volk’, zij het op progressieve wijze, verwijst Corbyn vaker vanuit een sociaaleconomisch perspectief naar ‘het volk’. Dit onderscheid komt goed naar voren in het volgende fragment uit Corbyn’s partijprogramma:

“Britain is the fifth richest country in the world. But that means little when many people don’t share in that wealth.” (Labour, 2017).

Als er vervolgens wordt gekeken naar het aantal sociaaleconomische verwijzingen naar ‘het volk’ dan verwijzen Corbyn en Sanders vaker vanuit dit perspectief naar ‘het volk’ in hun partijprogramma’s dan Klaver. Een chikwadraattoets wijst uit dat deze verschillen significant zijn ($X^2 = 9.65$, $df = 2$, $p = < 0.01$). Als dit vervolgens gerelateerd wordt aan de mate waarin Sanders en Corbyn populistische argumenten gebruiken, kan er gesteld worden dat het *soft populism* (March, 2017) van Corbyn de kenmerken van links-populisme draagt als het gaat om verwijzingen naar ‘het volk’, doordat het merendeel van zijn verwijzingen naar ‘het volk’ sociaaleconomisch gekleurd zijn (March, 2017; Katsambekis, 2017). Dit is in lijn met de sociaaldemocratische inslag van de *Labour Party* (Mair, 2002).

Ook bij Sanders zijn verwijzingen naar ‘het volk’ voornamelijk sociaaleconomisch gekleurd. Geheel in lijn met wat er in de literatuur wordt gesuggereerd, beschouwt Sanders ‘het Amerikaanse volk’ vooral als een klasse die wordt ondermijnd door financiële elites (Oliver & Rahn, 2016):

“You can’t continue sending our jobs to China while millions are looking for work.” (Sanders, 2016).

Dit argument ontvouwt zich nog sterker als de verschillende vormen van anti-elitisme worden geanalyseerd in de partijprogramma’s. Tabel 4.4 geeft de aantallen en percentages weer van economisch anti-elitisme en politiek anti-elitisme in partijprogramma’s. In het eerste geval was er sprake van anti-elitisme dat zich richtte op economische elites zoals multinationals, grote banken, of het kapitalisme in het algemeen. Deze vorm van anti-elitisme wordt vooral gerelateerd aan links-populisme (March, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011). In het tweede geval richtte het anti-elitisme zich tegen politici in het algemeen, politieke organisaties, politieke partijen of het politieke systeem. Deze vorm van anti-elitisme wordt met name in verband gebracht met rechts-populisme (Albertazzi & McDonnell, 2008).

Tabel 4.4 toont in hoeverre de politici economisch en politiek anti-elitisme gebruiken in hun partijprogramma’s.

Tabel 4.4. Percentages van economisch en politiek anti-elitisme in partijprogramma’s*

Politicus	Anti-elitisme		N*
	<i>Economisch</i>	<i>Politiek</i>	
Klaver	17 (7.6%)	4 (1.8%)	224 (100%)
Corbyn	20 (4.9%)	20 (4.9%)	407 (100%)
Sanders	98 (18.2%)	30 (5.6%)	539 (100%)

* Economisch- en politiek anti-elitisme konden in dezelfde alinea voorkomen.

Beginnend bij economisch anti-elitisme, valt op dat de mate waarin Sanders naar een economische elite verwijst een stuk hoger ligt dan het geval is bij Klaver of Corbyn. Een chikwadraattoets wijst uit dat deze verschillen significant zijn ($X^2 = 44.23$, $df = 2$, $p = < 0.001$). Dit leidt tot de conclusie dat Sanders al de kenmerken van links-populisme met zich meedraagt; Sanders gebruikt vergeleken met Corbyn en Klaver niet alleen de meeste populistische argumenten in zijn partijprogramma – verwijzingen naar ‘het volk’, anti-elitisme en een nadruk op inclusie, maar daarnaast zijn Sanders’ verwijzingen naar ‘het volk’ voornamelijk sociaaleconomisch gekleurd en is zijn anti-elitisme in grote mate gericht op economische elites (March, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011). Het volgende fragment uit Sanders’

partijprogramma toont aan hoe hij de sociaaleconomische positie van ‘het volk’ contrasteert met een corrupte financiële elite:

“It’s an American billionaire class that has unprecedented economic and political influence over all of our lives.” (Sanders, 2016).

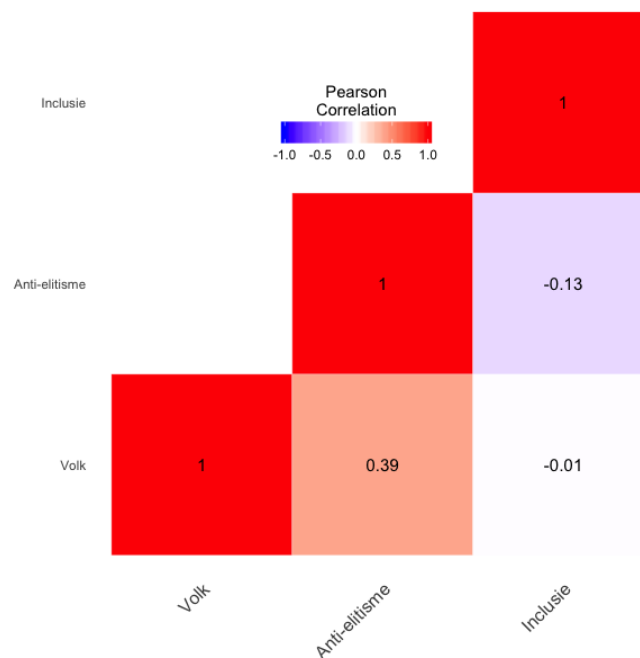
Verder valt op dat politiek anti-elitisme bij alle drie de politici in beperkte mate voorkomt, zeker in het geval van Klaver. Hoewel het onderlinge verschil in politiek anti-elitisme niet significant is ($X^2 = 5.26$, $df = 2$, $p = 0.07$), wijst het wel in de richting van een trend waarbij Corbyn en Sanders vaker politiek anti-elitisme bedrijven in hun partijprogramma’s dan Klaver. Vanuit de politiek context zijn er mogelijke verklaringen voor de lage mate van politiek anti-elitisme. Hoewel in het geval van de VS werd beargumenteerd dat anti-elitisme goed samenvalt met een langere traditie van anti-overheidssentiment (Ware, 2002), is dit in het geval van Sanders enkel waar in de mate waarin hij anti-elitisme bedrijft, maar blijkt de uitwerking op links vooral economisch te zijn. In het partijprogramma van Corbyn valt op dat zowel zijn verwijzingen naar een economische of politieke elite laag zijn. Dit voegt een nieuwe nuance toe aan de kenmerken van Corbyn’s *soft populism*: in verhouding tot verwijzingen naar ‘het volk’ komt anti-elitisme niet alleen minder vaak voor, maar is het anti-elitisme evenzeer minder uitgesproken gericht tot een economische of politieke elite en daardoor van een oppervlakkiger niveau. De titel van Corbyn’s partijprogramma – *For the many, not the few* (Labour, 2017), is daar een typerend voorbeeld van, omdat het een vorm van anti-elitisme veronderstelt die ontvankelijk is voor meerdere interpretaties. In het partijprogramma van Klaver kan dezelfde conclusie getrokken worden als bij Corbyn; ook in de Nederlandse politieke context komt anti-elitisme niet alleen minder vaak voor, maar is het bovendien minder uitgesproken economisch of politiek, hoewel economisch anti-elitisme vaker voorkomt dan politiek anti-elitisme. De voornaamste verklaring hiervoor kan gevonden worden in het consensusmodel van Nederlandse politiek (Lijphart, 1999) dat gekarakteriseerd wordt door inclusie, onderhandelen en compromis. Heel pragmatisch gezien zou uitgesproken anti-elitisme van een gevestigde partij als *GroenLinks* niet goed samenvallen met de onderhandelingen of compromissen die gesloten moeten worden met andere partijen, zoals het geval is bij coalitieonderhandelingen (Rooduijn, 2014).

4.1.3. Het verband tussen populistische argumenten in partijprogramma’s

De vorige paragrafen hebben de vorm en mate van populistische argumenten geanalyseerd. Tot slot geeft een aanvullende analyse van de correlatie tussen populistische argumenten in de partijprogramma’s een beter beeld van de manier waarop populisme zich in de partijprogramma’s van Klaver, Corbyn en Sanders nestelt. Immers, om te spreken van een populistische ideologie in de partijprogramma’s, veronderstelt de minimale definitie van populisme dat verwijzingen naar ‘het volk’ worden gecontrasteerd met anti-elitisme, oftewel: *“the pure people ’versus’ ‘the corrupt elite’*” (Mudde,

2004, p.543). Door correlaties tussen populistische argumenten te analyseren, kan er worden vastgesteld hoe robuust populisme zich als ideologie presenteert in de partijprogramma's. Samen met de mate waarin de politici populistische argumenten gebruiken kan daarmee bovendien worden vastgesteld of er daadwerkelijk sprake is van populisme in de partijprogramma's of dat er slechts sprake is van populistische retoriek.

Figuur 1 toont de correlaties tussen populistische argumenten in het partijprogramma van Sanders.

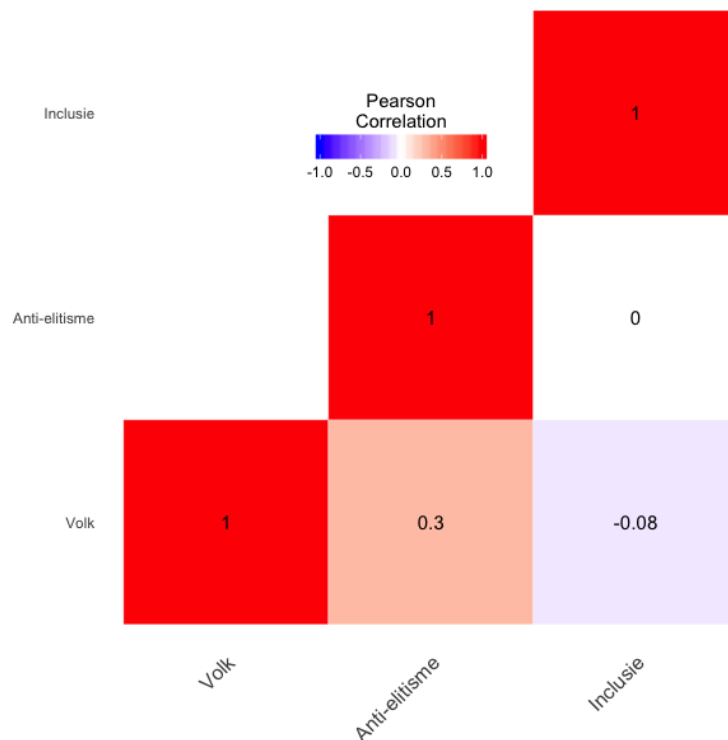


Figuur 1. Correlaties tussen populistische argumenten in het partijprogramma van Sanders

In het partijprogramma van Sanders is er een significante, middelmatig-sterke positieve correlatie tussen verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme ($r = 0.39$, $p < 0.001$). Deze uitkomst vormt een aanvulling op de eerdere analyses van Sanders' partijprogramma. Eerder in het resultatenhoofdstuk werd geconcludeerd dat Sanders niet alleen de meeste populistische argumenten gebruikt, maar ook alle kenmerken draagt van links-populisme. De correlatietest wijst daarnaast uit dat populisme zich in redelijke mate als *thin ideology* nestelt in de politieke communicatie van Sanders, doordat hij verwijzingen naar 'het volk' vaak contrasteert met anti-elitisme. Dit leidt tot de conclusie dat Sanders terecht wordt gelabeld als 'populist' en strategisch van sociaaleconomische verwijzingen naar 'het volk' en economisch anti-elitisme gebruikmaakte om zich te onderscheiden van Clinton en Trump (Inglehart & Norris, 2016; Oliver & Rahn, 2016; Kazin, 2016). Verder is er in het geval van Sanders een significante, zwakke negatieve correlatie tussen anti-elitisme en een nadruk op inclusie ($r = -0.13$, $p < 0.01$). Desondanks zijn hier vanuit de literatuur minder robuuste conclusies uit te trekken. Een

mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat een nadruk op inclusie tot op zekere hoogte buiten Sanders' contrast tussen 'het volk' en 'de elite' valt en daardoor in mindere mate onderdeel was van zijn populistische betoog.

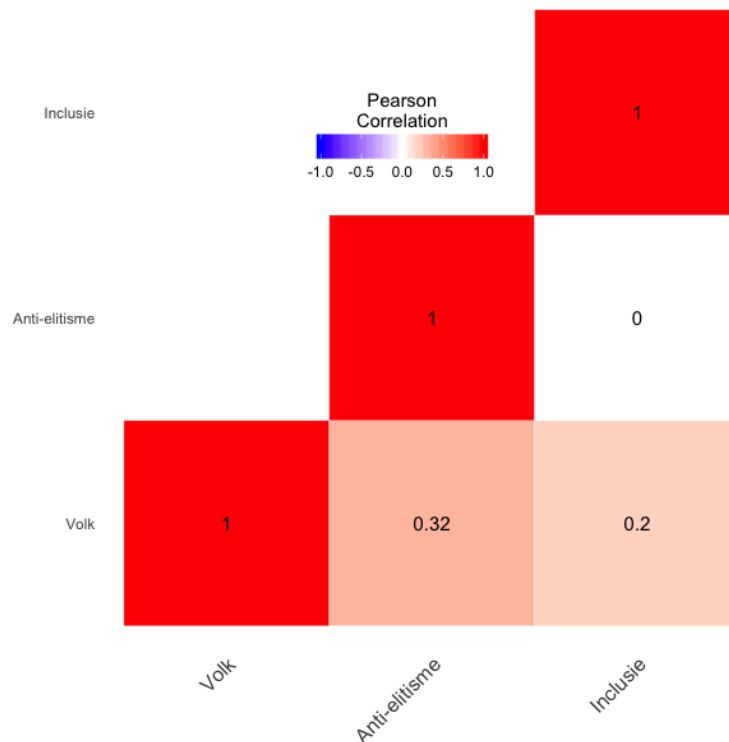
Figuur 2 laat de correlaties zien van populistische argumenten in het partijprogramma van Jeremy Corbyn.



Figuur 2. Correlaties tussen populistische argumenten in het partijprogramma van Corbyn

In het partijprogramma van Corbyn is er sprake van een significant, zwakke positieve correlatie tussen verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme ($r = 0.3$, $p = < 0.001$). Deze uitkomst laat zien dat Corbyn niet alleen significant minder populistische argumenten gebruikt in tegenstelling tot Sanders, maar dat ook de mate waarin verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme met elkaar correleren lager is. Dit leidt tot de conclusie dat populisme zich als *thin ideology* maar in zeer beperkte nestelt in het partijprogramma van Corbyn, en dat dat het *soft populism* dat Corbyn bedrijft eerder gezien kan worden als populistische retoriek waarin hij vooral zijn nabijheid tot 'het gewone volk' probeert te benadrukken, (March, 2017; Mair, 2013). Desondanks voegt deze correlatie wel een nuance toe: hoewel er in de literatuur wordt gesteld dat Corbyn's *soft populism* vooral verwijzingen naar 'het volk' maakt, laat deze correlatietest zien dat deze tot op beperkte hoogte gepaard gaan met anti-elitisme, dat even vaak politiek als economisch is gekleurd.

Tot slot toont figuur 3 de correlaties tussen populistische argumenten in het partijprogramma van Klaver.



Figuur 3. *Correlaties tussen populistische argumenten in het partijprogramma van Klaver*

In het partijprogramma van Klaver is er sprake van een significante, middelmatige correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme ($r = 0.32$, $p = < 0.001$). Deze bevinding is interessant, omdat het wederom een nieuwe licht werpt op de betekenis van Klaver’s ‘progressief-populisme’. Hoewel Kim (2017) veronderstelt dat het ‘progressief-populisme’ van Klaver voornamelijk van een ‘dunnere’ variant was, waarbij verwijzingen naar ‘het volk’ centraal staan (Jagers & Walgrave, 2007), wijst de correlatietest uit dat er toch een middelmatige correlatie bestaat tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme. Hiermee kan gesteld worden dat het ‘progressief-populisme’ in de Nederlandse politieke context tot op zekere hoogte gepaard gaat met (vooral economisch) anti-elitisme. Desondanks neemt dit niet weg dat er percentueel maar in beperkte mate sprake is van anti-elitisme in Klaver’s partijprogramma. Dit leidt tot de conclusie dat populisme zich als *thin ideology* in zeer beperkte nestelt in het partijprogramma van Klaver. Net als bij Corbyn, moet Klaver’s ‘progressief-populisme’ vooral als een vorm van populistische retoriek worden gezien. In het tweede geval is er sprake van een zwakke positieve correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en inclusie. ($r = 0.2$, $p = < 0.01$). Opvallend is dat Klaver tot op zekere hoogte een nadruk op inclusie incorporeert in zijn verwijzingen naar ‘het volk’.

Dit vindt aansluiting bij de veronderstelling dat Klaver's progressief-populisme 'het volk' vooral op een inclusieve wijze benaderde in contrast met Wilders' nationalistische opvatting van 'het volk'. Deze uitkomst leent zich ook voor een vergelijking met de nadruk op inclusie in het partijprogramma van Sanders, waar de correlatie tussen verwijzingen naar 'het volk' en inclusie niet significant en er geen sprake is van een correlatie ($r = -0.01$, $p = 0.8$). Ook hier zou een mogelijke verklaring kunnen zijn dat de nadruk op inclusie in het partijprogramma van Sanders' tot op zekere hoogte buiten zijn populistische betoog viel. Dit zou evenzeer gedeeltelijk kunnen verklaren waarom Clinton de meeste *minority votes* haalde in tegenstelling tot Sanders (Jordan, 2016).

4.1.4. Typografie van links-populisme

Gaandeweg zijn in de bovenstaande paragrafen de mate en vorm geanalyseerd waarin Klaver, Corbyn en Sanders populistische argumenten gebruiken en is geanalyseerd hoe populistische argumenten met elkaar correleren in de partijprogramma's. Dit maakt het mogelijk om tot een concluderend overzicht te komen van de kenmerken van het soort populisme dat de politici gebruiken.

Progressief-populisme

Klaver's 'progressief-populisme' wordt vooral gekenmerkt door culturele verwijzingen naar 'het volk' en een grotere nadruk op inclusie vergeleken met Corbyn's *soft populism*. Vergeleken met Sanders is er maar in beperkte mate sprake van anti-elitisme, dat voornamelijk op economische elites is gericht. Desondanks wijzen de correlaties tussen populistische argumenten op een middelmatige positieve correlatie tussen verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme. De resultaten zijn dus grotendeels in lijn met de veronderstelling uit de literatuur dat Klaver een 'dunne' variant van populisme bedreef die met name een inclusieve en progressieve opvatting van 'het volk' hanteerde als reactie op Wilders' populisme (Kim, 2017). Een toevoeging op deze veronderstelling is dat Klaver's 'progressief-populisme' verwijzingen naar 'het volk' tot op zekere hoogte gepaard laat gaan met anti-elitisme. Desondanks is de mate van anti-elitisme significant lager dan het geval is bij Sanders. Daarmee wordt beargumenteerd dat Klaver's 'progressief-populisme' vooral moet worden gezien als 'progressief-populistische' retoriek.

Soft populism

Corbyn's *soft populism* wordt vooral gekenmerkt door sociaaleconomische verwijzingen naar 'het volk', maar vergeleken met Sanders en Klaver is er in mindere mate sprake van een nadruk op inclusie. In tegenstelling tot Klaver's 'progressief-populisme' is Corbyn's *soft populism* dus niet nadrukkelijk inclusief of gericht op culturele verwijzingen naar 'het volk'. Daarnaast komt anti-elitisme in Corbyn's partijprogramma significant minder vaak voor dan het geval is bij Sanders en is zijn anti-elitisme minder uitgesproken; verwijzingen naar een economische- en politieke elite komen even vaak voor. Ook deze resultaten lijken overeen te komen met de veronderstelling dat Corbyn *soft populism* bedreef; een manier

waarop hij met name zijn nabijheid tot het volk probeert te benadrukken en een breder electoraat probeert aan te spreken in zijn strijd met de *Conservatives* (March, 2017b; Mair, 2013). Een blik op de correlaties tussen populistische argumenten in Corbyn's partijprogramma toont aan dat er een zwakke positieve correlatie is tussen verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme. Dit toont aan dat Corbyn's *soft populism* verwijzingen naar 'het volk' eveneens tot op zekere hoogte gepaard laat gaan met anti-elitisme, zij het in mindere mate dan Klaver en in veel mindere mate dan Sanders. Desondanks is er in Corbyn's partijprogramma sprake van significant minder anti-elitisme dan het geval is bij Sanders. Dit leidt tot de conclusie dat Corbyn's *soft populism* eveneens vooral moet worden gezien als een vorm van populistische retoriek.

'Strategisch populisme'

Sanders is de enige politicus in dit onderzoek waarvan in de literatuur verondersteld wordt dat hij niet tot op bepaalde hoogte, maar voluit een populist is doordat hij 'de Amerikaanse burger' consequent contrasteert tegenover een financiële elite (Bonikowski, 2016; Kazin, 2016; Oliver & Rahn, 2016). Dit wordt ook weerspiegeld in de resultaten: van de drie politici in dit onderzoek maakt Sanders substantiëler gebruik van alle populistische elementen. Zijn verwijzingen naar 'het volk' zijn daarnaast voornamelijk sociaaleconomisch gekleurd en zijn anti-elitisme is vooral economisch. Daarmee is Sanders' populisme bovendien in lijn met de theoretisch geformuleerde kenmerken van links-populisme (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011). Dit bevestigt het beeld van de inzet van 'strategisch populisme' waarbij Sanders consequent en thematisch verwijst naar het contrast tussen 'het goede volk' en 'een corrupte financiële elite' vanuit een socialistische lens; een strategische keuze waarmee hij zich onderscheidde van kandidaten Hilary Clinton en Donald Trump. Tot slot is er in Sanders' partijprogramma sprake van een middelmatig-sterke positieve correlatie tussen verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme. Samengenomen met de mate waarin hij naar 'het volk' verwijst en gebruik maakt van anti-elitisme, wordt er beargumenteerd dat Sanders 'strategisch populisme' als links-populisme kan worden aangemerkt.

4.2. Populisme in mediaberichtgeving

In de vorige paragrafen is geanalyseerd in hoeverre en op welke wijze Klaver, Sanders en Corbyn populistische argumenten gebruiken in hun politieke communicatie. Om echter van een alomvattende populistische tijdgeest te kunnen spreken is ook een media-analyse essentieel (Rooduijn, 2013). Immers, burgers krijgen met name de politieke tijdgeest mee via mediaberichtgeving (Brants & Voltmer, 2011). Daarom wordt er in deze en de volgende paragrafen verder geanalyseerd in hoeverre en op welke wijze populisme zich presenteert in mediaberichtgeving over Jesse Klaver in Nederland, Jeremy Corbyn in het Verenigd Koninkrijk en Bernie Sanders in de Verenigde Staten.

Allereerst wordt er gekeken naar de mate van populisme in mediaberichtgeving. Tabel 4.5 geeft de gemiddelde mate van populisme weer in Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving.

Tabel 4.5. *Gemiddelde mate van populisme in Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving*

Media	Gemiddelde mate van populisme	SD	Aantal artikelen
Nederland	M = 0.30	SD = 0.56	180
Verenigd Koninkrijk	M = 0.56	SD = 0.78	205
Verenigde Staten	M = 0.62	SD = 0.84	210

Een ANOVA-analyse wijst uit dat de verschillen significant zijn ($F(2, 592) = 9.83, p < 0.001$). Opvallend is dat de gemiddelde mate van populisme in mediaberichtgeving hetzelfde patroon volgt als Hallin en Mancini's (2004) classificatie van mediasystemen. Vergeleken met Nederland, komen populistische argumenten gemiddeld vaker voor in de commerciële mediasystemen van het Verenigd Koninkrijk ($p = < 0.01$) en de Verenigde Staten ($p = < 0.001$) wat de eerste aanwijzing vormt voor een verband tussen populisme en verschillende mediasystemen. Hoewel de gemiddelde mate van populisme hoger is in Amerikaanse berichtgeving dan Britse berichtgeving, is er geen significant verschil tussen de twee landen ($p = 0.66$).

4.2.1. Mediaberichtgeving en partijprogramma's in vergelijkend perspectief

De gemiddelde mate van populisme in Nederlandse, Britse en Amerikaanse berichtgeving lijkt op een interessant patroon wijzen dat samenvalt met de categorisering van mediasystemen van Hallin en Mancini (2004). Desondanks kan de mate van populisme in mediaberichtgeving niet los worden gezien van de mate waarin de politici zelf in dit onderzoek populistische argumenten gebruiken. Immers, als Sanders vaker populistische argumenten gebruikt dan Corbyn en Sanders, is het niet onlogisch dat ook de mate waarin populistische argumenten doorsijpelen in mediaberichtgeving hoger is in Amerikaanse media. Om een beter beeld te krijgen van de populistische tijdgeest wordt er ook gekeken hoe populisme in mediaberichtgeving zich verhoudt tot populisme in de partijprogramma's van de politici. In tabel 4.6 wordt de gemiddelde mate van populisme in mediaberichtgeving en de gemiddelde mate van populisme in partijprogramma's met elkaar vergeleken.

Tabel 4.6 *Gemiddelde mate van populisme in mediaberichtgeving en partijprogramma's per land*

Land	Gemiddelde mate van populisme		N	
	Media	Politiek	Media*	Politiek**
Nederland	M=0.30 (SD=0.56)	M=0.55 (SD=0.76)	180	224
Verenigd Koninkrijk	M=0.56 (SD=0.78)	M=0.45 (SD=0.64)	205	407
Verenigde Staten	M=0.62 (SD=0.84)	M=0.68 (SD=0.78)	210	539

* aantal artikelen, ** aantal alinea's in partijprogramma's

Interessant aan deze vergelijking is dat er op het eerste oog grote verschillen waarneembaar zijn tussen mediaberichtgeving en politieke communicatie. Uit een ongepaarde t-test kan herleid worden dat in de Nederlandse context de mate waarin Klaver populistische argumenten gebruikt significant hoger is dan de mate waarin deze zich presenteren in mediaberichtgeving ($t(399) = 3.74, p = < 0.001$). Vergeleken met Klaver's partijprogramma komt populisme maar in beperkte mate voor in Nederlandse mediaberichtgeving. Deze resultaten vinden aansluiting bij auteurs als Brants & Praag (2014) en Rooduijn (2014) die stellen dat Nederlandse media zich in zeer beperkte mate inlaten met populistische argumenten. Opvallend aan de Britse context is de waarneming dat media zich vaker inlaten met populistische argumenten dan het geval is bij Corbyn. Hoewel de verschillen niet significant blijken uit een ongepaarde t-test ($t(347) = 1.93, p = 0.054$), is er wel degelijk sprake van een sterke trend. Een mogelijke verklaring hiervoor is de tendens van Britse nieuwsorganisaties om soms extremere politieke standpunten innemen dan daadwerkelijk het geval is bij de politieke partijen waarover ze schrijven (Brown, 2011). Daarmee vormt de hogere mate van populisme in Britse mediaberichtgeving tevens een aanwijzing voor een sterker gecommercialiseerd medialandschap dan het geval is in Nederland. In de Amerikaanse context liggen de gemiddeldes dichter bij elkaar; de gemiddelde mate van populisme in Sanders' partijprogramma en Amerikaanse mediaberichtgeving verschillen niet significant van elkaar ($t(358) = 0.87, p = 0.39$). Desondanks vormt de hoge gemiddelde mate van populisme in Amerikaanse mediaberichtgeving eveneens een aanwijzing voor een sterker gecommercialiseerd medialandschap dan het geval is in Nederland. Daarom kan vanuit de lens van Hallin en Mancini's (2004) mediasystemen worden geconcludeerd dat er een verband bestaat tussen de gemiddelde mate van populisme in mediaberichtgeving en de commerciële oriëntatie van verschillende mediasystemen, doordat deze sterker is in commercieel georiënteerde medialandschappen (*liberal model*) dan het geval is in minder commercieel georiënteerde medialandschappen (*democratic-corporatist model*) (Hallin & Giles, 2005, Hallin & Mancini, 2004). Een gedetailleerde analyse van de relatie tussen populisme en de mate van mediacommercialisering volgt in komende paragrafen.

4.2.2. Populistische argumenten in mediaberichtgeving

Om een genuanceerder beeld te krijgen van de manier waarop populistische argumenten naar voren komen in Nederlandse, Britse en Amerikaanse media, wordt er in deze paragraaf geanalyseerd hoe populistische argumenten zich los van elkaar presenteren in mediaberichtgeving. Tabel 4.7 toont het aantal artikelen (en het percentage) waarin verwijzingen naar 'het volk' worden gemaakt, sprake is van anti-elitisme of een nadruk wordt gelegd op inclusie.

Tabel 4.7 Aantallen en percentages van populistische argumenten in mediaberichtgeving per land*

Land	Volk	Anti-elitisme	Inclusie	N
Nederland	43 (23.9%)	8 (4.40%)	3 (1.7%)	180 (100%)
Verenigd Koninkrijk	72 (35.1%)	39 (19%)	3 (1.5%)	205 (100%)
Verenigde Staten	64 (30.5%)	62 (29.5%)	4 (1.9%)	210 (100%)

* Verwijzingen naar 'het volk', anti-elitisme en inclusie konden in hetzelfde artikel naar voren komen

Een chikwadraattoets wijst uit dat er geen significant verschil is tussen de mate waarin Nederlandse, Britse en Amerikaanse media naar 'het volk' verwijzen in politiek nieuws ($X^2 = 5.78$, $df = 2$, $p = < 0.056$). Daarmee volgen Nederlandse, Britse en Amerikaanse media dezelfde lijn als de politici, waartussen evenmin significante verschillen bestaan in de mate waarin ze naar 'het volk' verwijzen. Desondanks lijkt er wel sprake te zijn van een trend waarbij Britse en Amerikaanse media vaker naar 'het volk' verwijzen in politiek nieuws dan het geval is in Nederland. Los van de onderlinge verschillen kan er geconcludeerd worden dat van de populistische argumenten in tabel 4.7 verwijzingen naar 'het volk' zich het meest presenteren in mediaberichtgeving. Wat betreft het volgende populistische argument – anti-elitisme, laat tabel 4.7 grote verschillen zien tussen Amerikaanse en Britse media enerzijds en Nederlandse media anderzijds. Uit een chikwadraattoets blijkt dat deze verschillen significant zijn ($X^2 = 40.85$, $df = 2$, $p = < 0.001$). In Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving presenteert anti-elitisme zich significant vaker dan in Nederlandse berichtgeving. Wat opvalt is dat de mate van anti-elitisme in Amerikaanse en Britse mediaberichtgeving zelfs hoger is dan het geval is in de politieke communicatie van Sanders en Corbyn (zie tabel 4.2), maar in het geval van Nederlandse berichtgeving is de mate van anti-elitisme juist kleiner dan daadwerkelijk het geval is bij Klaver. Dit lijkt verband te houden met de veronderstelling dat media in commerciële georiënteerde medialandschappen in hun zoektocht naar een zo groot mogelijk publiek een nadruk op drama en conflict leggen (Mazzoleni, 2008): uit de percentages van tabel 4.7 kan geconcludeerd worden dat dit in Amerikaanse en Britse mediaberichtgeving naast verwijzingen naar 'het volk' ook met name door de lens van anti-elitisme gebeurt. Deze verklaring is aannemelijk, omdat anti-elitisme immers een populistisch argument is waar conflict een inherent onderdeel van uitmaakt (Mudde, 2004).

Tot slot is er geanalyseerd in hoeverre er een nadruk werd gelegd op inclusie in het politieke nieuws van Nederlandse, Britse en Amerikaanse media. Direct valt op dat deze percentages in elke context erg laag zijn en onder de 2% liggen. Een chikwadraattoets wijst uit dat er geen significante onderlinge verschillen zijn tussen Nederlandse, Britse en Amerikaanse media ($X^2 = 0.12$, $df = 2$, $p = < 0.9$). Er kan dus worden vastgesteld dat zowel Nederlandse, Britse als Amerikaanse media in zeer beperkte mate een nadruk leggen op inclusie in hun berichtgeving. Deze resultaten tonen aan dat van de

populistische argumenten die er onderzocht zijn in dit onderzoek vooral verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme in trek zijn bij media, voor een nadruk op inclusie is dit amper het geval. Een verklaring hiervoor is dat inclusie zich laat karakteriseren door een nadruk op de omarming van minderheden en daarmee een tegenpool vormt van commerciële nieuwswaardes als negativiteit, conflict en drama die media hanteren in hun competitie voor een zo’n groot mogelijk publiek (Harcup & O’Neill, 2017).

4.2.3. De context van populistische argumenten in mediaberichtgeving

Na de analyse van de context waaruit politici verwijzen naar ‘het volk’ of gebruik maken van anti-elitisme in hun partijprogramma’s is het mogelijk om de vergelijking te maken tussen de manier waarop dit in mediaberichtgeving gebeurt. Deze vergelijking is relevant omdat politieke berichtgeving immers probeert een politieke werkelijkheid in kaart te brengen die vervolgens voor een groot deel bepaalt hoe burgers over politiek denken (Brants & Voltmer, 2011). Tabel 4.8 toont het aantal en de percentages van artikelen waarin verwijzingen naar ‘het volk’ economisch of cultureel zijn gekleurd.

Tabel 4.8 Aantallen en percentages van sociaaleconomische en culturele verwijzingen naar ‘het volk’ in mediaberichtgeving en partijprogramma’s*

Verwijzingen naar ‘het volk’						
Land	Cultureel		Sociaaleconomisch		N	
	Media	Politiek	Media	Politiek	Media*	Politiek**
Nederland	25 (13.9%)	27 (12.1%)	9 (5%)	21 (9.40%)	180 (100%)	224 (100%)
Verenigd Koninkrijk	15 (7.30%)	13 (3.20%)	35 (17.1%)	64 (15.7%)	205 (100%)	407 (100%)
Verenigde Staten	15 (7.10%)	36 (6.70%)	37 (17.6%)	99 (18.4%)	210 (100%)	539 (100%)

* Culturele en sociaaleconomische verwijzingen naar ‘het volk’ konden in dezelfde alinea of in hetzelfde artikel voorkomen.

Uit tabel 4.8 valt op te maken dat verwijzingen naar ‘het volk’ hetzelfde patroon lijken te volgen als de partijprogramma’s van de politici. Ook in mediaberichtgeving is er een significant verschil in de mate waarin Nederlandse, Britse en Amerikaanse media verwijzen naar ‘het volk’ vanuit een culturele dimensie ($X^2 = 6.64$, $df = 2$, $p = < 0.05$): culturele verwijzingen naar ‘het volk’ komen vaker voor in Nederlandse berichtgeving. Dit bevestigt het beeld dat de Nederlandse verkiezingen in grote mate draaiden om identiteit (Abels, 2017); niet alleen vanuit een politieke dimensie, maar ook vanuit een mediadimensie. Als er vervolgens gekeken wordt naar sociaaleconomische verwijzingen naar ‘het volk’, dan toont tabel 4.8 hogere percentages voor het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Evenzeer lijkt dit overeen te komen met wat men zou verwachten op basis van de analyse van de

partijprogramma's: sociaaleconomische verwijzingen naar 'het volk' komen vaker voor in Britse en Amerikaanse media, wat samenvalt met de mate waarin Sanders en Corbyn voornamelijk vanuit een sociaaleconomische dimensie naar 'het volk' verwijzen. Een chikwadraattoets wijst uit dat deze verschillen significant zijn ($X^2 = 16.31$, $df = 2$, $p = < 0.001$)

Dezelfde parallellen tussen politieke communicatie en mediaberichtgeving presenteren zich in de vorm die anti-elitisme aanneemt, met een aantal opvallende nuances. Tabel 4.9 toont de mate waarin er sprake is van economisch en politiek anti-elitisme in partijprogramma's en mediaberichtgeving.

Tabel 4.9 Aantallen en percentages van economisch en politiek anti-elitisme in mediaberichtgeving en politieke communicatie

Anti-elitisme						
Land	Economisch		Politiek		N	
	Media	Politiek	Media	Politiek	Media*	Politiek**
Nederland	2 (1.10%)	17 (7.60%)	6 (3.30%)	4 (1.80%)	180 (100%)	224 (100%)
Verenigd Koninkrijk	29 (14.1%)	20 (4.90%)	16 (7.80%)	20 (4.90%)	205 (100%)	407 (100%)
Verenigde Staten	49 (23.3%)	98 (18.20%)	30 (14.3%)	30 (5.60%)	210 (100%)	539 (100%)

* Economisch anti-elitisme en politiek anti-elitisme konden in dezelfde alinea of in hetzelfde artikel voorkomen.

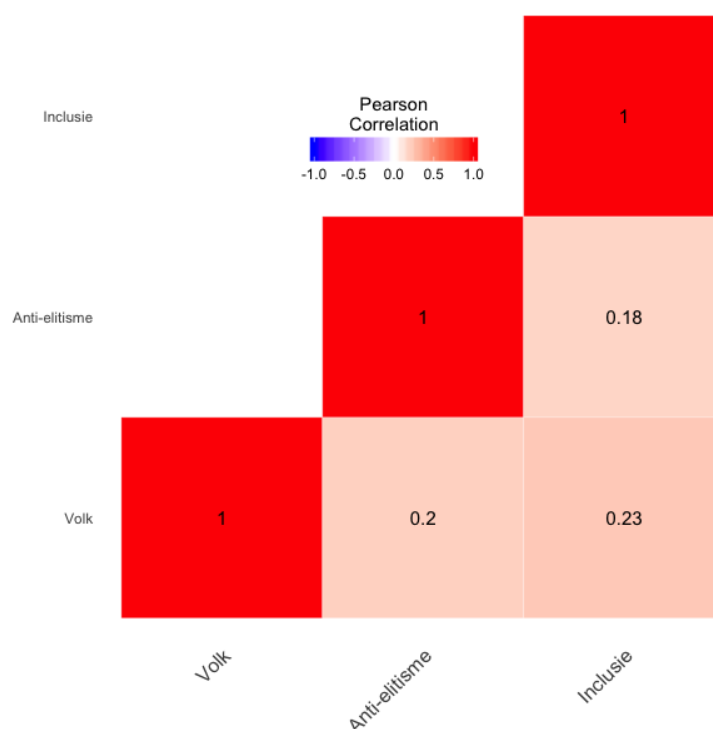
De mate waarin Nederlandse, Britse en Amerikaanse media naar een economische elite verwijzen verschilt weliswaar significant ($X^2 = 41.26$, $df = 2$, $p = < 0.001$), zoals evenzeer het geval was in de partijprogramma's van de politici. In Nederlandse berichtgeving komt economisch anti-elitisme bijna niet voor in tegenstelling tot de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Als de Britse context echter nader wordt geanalyseerd, blijkt dat economisch anti-elitisme sterker terugkomt in mediaberichtgeving dan in Corbyn's politieke communicatie. Dit wijst erop dat anti-elitisme meer substantie krijgt in mediaberichtgeving dan het geval is bij Corbyn zelf. De vraag die voor een groot deel onbeantwoord blijft is waarom dit het geval is. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat Britse media niet alleen extremere politieke standpunten innemen dan daadwerkelijk het geval is bij de politieke partijen waarover ze schrijven, maar dat er ook in sterkere mate invulling wordt gegeven aan populistische argumenten zoals anti-elitisme. In Nederland is dit juist andersom: economisch anti-elitisme komt sterker tot uitdrukking in Klaver's politieke communicatie dan het geval is in mediaberichtgeving. Een mogelijke verklaring is dat Klaver's betoog tegen het 'economisme' in mindere mate werd opgepakt door mediaberichtgeving omdat de verkiezingen immers in grotere mate draaiden om identiteit (Abels, 2017). Daarnaast is er ook sprake van een significant verschil in de mate waarin Nederlandse, Britse en Amerikaanse media naar een politieke elite verwijzen ($X^2 = 14.92$, $df = 2$, $p = < 0.001$). Er is met name sprake van een discrepantie tussen Sanders' partijprogramma en

Amerikaanse mediaberichtgeving. In het laatste geval wordt er percentueel gezien vaker naar een politieke elite verwezen. Dit kan erop wijzen dat het anti-overheid sentiment in de Amerikaanse politieke cultuur (Ware, 2002) zich sterker nestelt in mediaberichtgeving dan in de politieke communicatie van Sanders, omdat deze samenvalt met de voorkeur van Amerikaanse media voor een focus op conflict en drama in mediaberichtgeving (Hallin & Giles, 2005).

4.2.4. Het verband tussen populistische argumenten in mediaberichtgeving

Net als in de partijprogramma's van Klaver, Corbyn en Sanders is er in de Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving geanalyseerd hoe populistische argumenten zich tot elkaar verhouden. Dit levert een diepgaandere analyse op van de wijze waarop populisme zich als ideologie nestelt in mediaberichtgeving. Enerzijds doordat er vastgesteld kan worden in welke mate populistische argumenten met elkaar correleren, anderzijds doordat daarmee de vergelijking met politieke communicatie kan worden gemaakt van Klaver, Corbyn en Sanders. Hierdoor is het mogelijk om te analyseren hoe de politieke en mediadimensie zich tot elkaar verhouden door de bredere lens van de populistische tijdgeest.

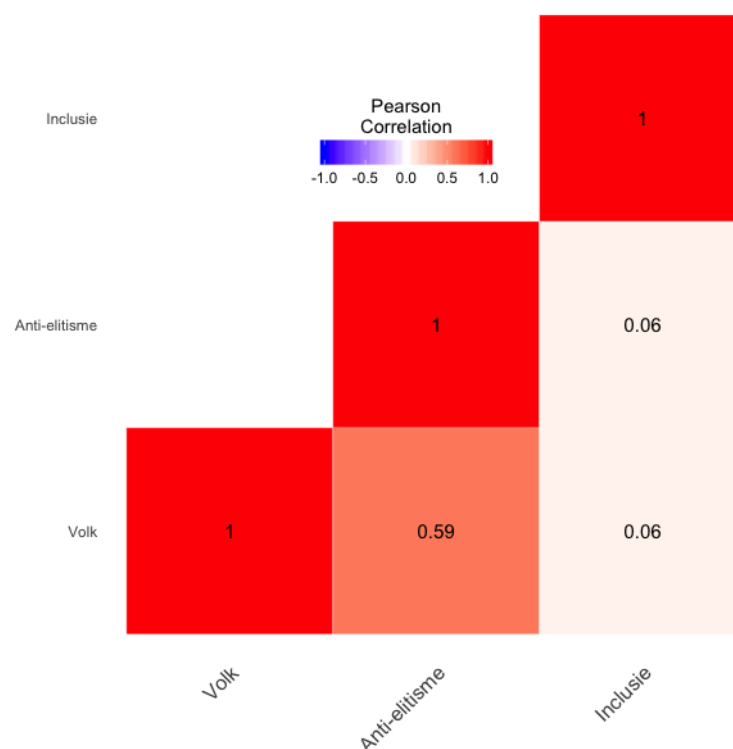
Figuur 4 toont de correlaties tussen populistische argumenten in de Nederlandse mediaberichtgeving over Klaver.



Figuur 4. *Correlaties tussen populistische argumenten in Nederlandse mediaberichtgeving over Klaver*

In de Nederlandse mediaberichtgeving is er sprake van een significant, zwakke correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme ($r = 0.2$, $p = < 0.01$). Dit in tegenstelling tot de middelmatige positieve correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ in de politieke communicatie van Klaver ($r = 0.32$, $p = < 0.001$). Daarmee is niet alleen de mate waarin populistische argumenten in Nederlandse mediaberichtgeving naar voren komen lager dan het geval is in de politieke communicatie van Klaver, maar bovendien is er sprake van een minder sterke correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme. Samengenomen met de lage mate van populistische argumenten in Nederlandse berichtgeving, duidt dit op een zwakke populistische tijdgeest in de Nederlandse media. Daarnaast is het opvallend dat er in Nederlandse mediaberichtgeving een significante, zwakke positieve correlatie bestaat tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en inclusie ($r = 0.23$, $p = < 0.0001$), wat eveneens het geval is in de politieke communicatie van Klaver ($r = 0.2$, $p = < 0.01$). Echter, omdat er slechts in 1,7% procent van de mediaberichtgeving een nadruk op inclusie wordt gelegd zijn hier minder robuuste conclusies uit te trekken.

Vervolgens geeft figuur 5 de correlaties weer tussen populistische argumenten weer in de Britse mediaberichtgeving over Jeremy Corbyn.

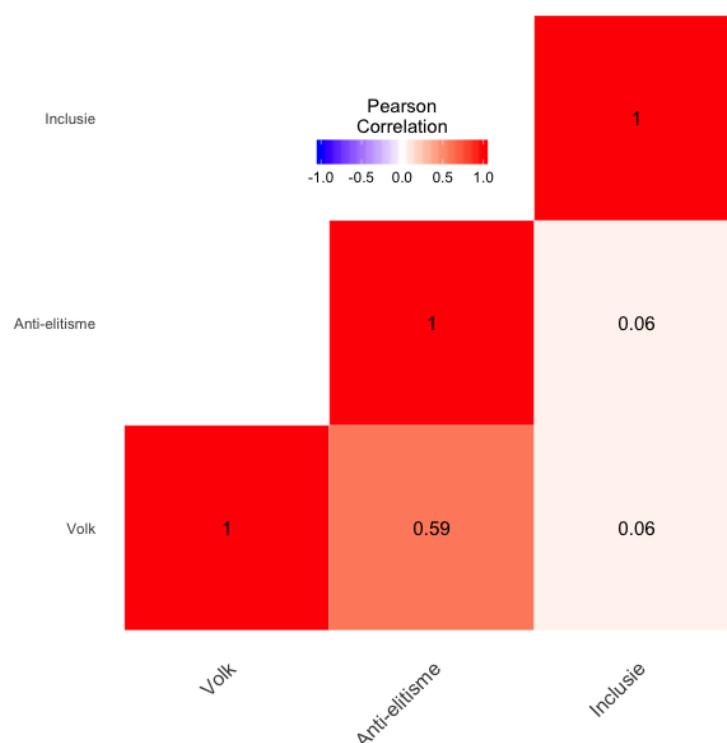


Figuur 5. *Correlaties tussen populistische argumenten in Britse mediaberichtgeving over Jeremy Corbyn*

In de Britse mediaberichtgeving is er sprake van een significante, sterke positieve correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme ($r = 0.55$, $p = < 0.001$). Het is daarmee opvallend dat Britse media niet alleen significant vaker populistische argumenten gebruiken dan Corbyn – met name

in de vorm van anti-elitisme, maar dat ook de correlatie tussen verwijzingen en ‘het volk’ en anti-elitisme sterker is dan in het partijprogramma van Corbyn ($r = 0.3, p = < 0.001$). Dit is in lijn met Stanyer (2007) die stelt dat Britse media zich actief inlaten met populistische argumenten. Bovendien suggereren deze resultaten dat Britse media populisme linken aan een grote verscheidenheid van onderwerpen en politieke actoren, zoals Bale et al. (2011) suggereren. Dit is ook het geval bij de mediaberichtgeving over Corbyn. Samengenomen met de mate van populisme in mediaberichtgeving, waarbij zowel sprake is van verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme, wekt de Britse mediaberichtgeving over Corbyn de suggestie dat hij een populist is, terwijl uit Corbyn’s partijprogramma geconcludeerd kan worden dat hij louter populistische retoriek gebruikt. Hieruit valt te concluderen dat de populistische tijdgeest zich in het Verenigd Koninkrijk vooral in de mediadimensie nestelt en in mindere mate in de politieke dimensie. Verder is er in de Britse mediaberichtgeving sprake van een significante, zeer zwakke negatieve correlatie tussen anti-elitisme en inclusie ($r = -0.06, p = 0.4$). Evenmin vallen er uit het laatste geval robuuste conclusies te trekken, omdat het percentage van inclusie in Britse mediaberichtgeving slechts 1,9% is.

Tot slot laat figuur 6 de correlaties tussen populistische argumenten zien in de Amerikaanse berichtgeving over Bernie Sanders.



Figuur 6. Correlaties tussen populistische argumenten in de Amerikaanse mediaberichtgeving over Bernie Sanders

Net als in de Britse mediaberichtgeving is er in de Amerikaanse mediaberichtgeving sprake van een significante, sterke positieve correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme ($r = 0.59$, $p = < 0.001$). Dit voegt een nieuwe nuance toe aan de vergelijking van het gemiddelde aantal populistische argumenten in Amerikaanse media en het partijprogramma van Sanders. Hoewel eerder werd geanalyseerd dat er geen significant verschil is in de mate waarin Amerikaanse media en Sanders populistische argumenten gebruiken, wijst de bovenstaande correlatie uit dat verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme veel sterker met elkaar correleren in Amerikaanse mediaberichtgeving dan het geval is in het partijprogramma van Sanders ($r=0.39$, $p = < 0.001$). Daarmee kan net als in de Britse context gesteld worden dat de populistische tijdgeest zich in de Verenigde Staten sterker in de mediadimensie nestelt dan in de politieke dimensie. Deze uitkomsten kunnen niet los worden gezien van de voorkeur van Amerikaanse media om een nadruk op conflict, sensatie en drama te leggen in mediaberichtgeving (Schudson & Tifft, 2005; Hallin & Giles, 2005). De voorgaande analyses laten zien dat hiermee een vruchtbare grond wordt gecreëerd voor de verspreiding van populisme.

4.3. Populisme en commerciële nieuwswaarden

De vorige paragrafen wijzen op een patroon waarbij populistische argumenten niet alleen significant vaker voorkomen in commerciële georiënteerde mediasystemen als het Amerikaanse en Britse mediasysteem, maar waarbij populistische argumenten – verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme – bovendien sterker met elkaar correleren dan het geval is bij de politici zelf. Dit vormt een aanwijzing voor het verband tussen de mate van populisme in mediaberichtgeving en de mate waarin media commercieel georiënteerd zijn. Om dit argument verder te ontwikkelen wordt er in deze paragraaf geanalyseerd in hoeverre Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving gebruikmaken van commerciële nieuwswaarden. Volgens Esser et al (2016) is er vooral een overlap tussen populistische argumenten en drie commerciële nieuwswaarden in politiek nieuws: de framing van politiek als een strategisch spel, een nadruk op conflict in politiek nieuws en de personalisering van politici. Om deze veronderstelling te testen is er allereerst geanalyseerd in hoeverre er sprake is van een conflictframe, een strategieframe en de personalisering van politici in de Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving. Vervolgens zal er in de volgende paragraaf gekeken worden in hoeverre populistische argumenten correleren met deze bovengenoemde commerciële nieuwswaarden.

Tabel 4.10 toont per land de gemiddelde mate waarin het conflictframe, het strategieframe, personalisering en de drie elementen bij elkaar opgeteld aanwezig zijn in mediaberichtgeving.

Tabel 4.10. *Gemiddelde mate van commerciële nieuwswaarden in mediaberichtgeving*

Land	Conflict	Strategie	Personalisering	Totaal	N
NL	M=1.29 (SD=1.29)	M=0.90 (SD=1)	M=0.22 (SD=0.51)	M=2.41 (SD=1.80)	180
VK	M=2.10 (SD=1.32)	M=1.57 (SD=1.13)	M=0.29 (SD=0.60)	M=3.96 (SD=1.88)	205

VS	M=2.07 (SD=1.39)	M=1.90 (SD=1.20)	M=0.20 (SD=0.47)	M=4.17 (SD=2.17)	210
----	------------------	------------------	------------------	------------------	-----

Een ANOVA-analyse laat zien dat de verschillende mate van commerciële nieuwswaarden in Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving significant verschillen ($F(2, 592) = 45.45, p < 0.001$). Commerciële nieuwswaarden komen significant vaker voor in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk dan het geval is in Nederland. Dit is een aanvulling op de analyse van populisme in mediaberichtgeving, omdat deze analyse het verband aan het licht brengt tussen de mate van populisme in mediaberichtgeving en de mate waarin media commercieel georiënteerd zijn. Desondanks moet hier wel een nuance aan worden toegevoegd. Als er wordt ingezoomd op de losse nieuwswaarden, dan zijn de verschillen enkel significant tussen het conflictframe ($F(2, 592) = 22.37, p < 0.001$) en het strategiefame ($F(2, 592) = 39.56, p < 0.001$) die beiden vaker in Amerikaanse en Britse mediaberichtgeving voorkomen dan het geval is in Nederland. De gemiddelde mate van personalisering verschilt niet tussen de landen ($F(2, 592) = 1.79, p < 0.17$). Dit wijst erop dat personalisering niet significant vaker voorkomt in commerciële georiënteerde mediasystemen dan het geval is in minder commercieel georiënteerde mediasystemen, zoals verondersteld wordt in de literatuur (Vliegthart et al., 2011; Wayne & Murray, 2009).

De gemiddelde mate waarin het conflictframe en het strategiefame voorkomen in Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving zijn wel in lijn met de veronderstellingen over mediacommercialisering in de literatuur. De gemiddelde mate waarin het conflictframe en het strategiefame voorkomen in Nederlandse mediaberichtgeving is lager dan in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Dit wijst, zoals verschillende auteurs stellen, op een meer gematigde commerciële oriëntatie van Nederlandse media in vergelijking tot de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk (Vliegthart et al., 2011; Brants & Praag, 2006). In het geval van de Verenigde Staten ondersteunen de gemiddeldes uit tabel 4.10 de veronderstelling dat de framing van politiek als een strategisch spel en de nadruk die gelegd wordt op conflict een inherent onderdeel uitmaken van de Amerikaanse manier van politiek verslaggeven (Dimitrova & Strömback, 2011; Cappella & Jamieson, 1997). Dit laat zich ook terugzien in het volgende fragment uit *The Washington Post* waarin strategische elementen van Sanders' politieke communicatie worden besproken en waarin een tevens een nadruk wordt gelegd op conflict:

“Addressing the strikers as “brothers and sisters,” Sanders again condemned Verizon for its chief executive's pay and reluctance to pay the benefits the union had asked for. “This is just another major American corporation trying to destroy the lives of working Americans,” Sanders said” (The Washington Post, 13 april 2016).

Daarnaast ondersteunen de resultaten dat er ook in het commerciële Britse medialandschap een grote nadruk ligt op conflict en strategieframing (Vliegthart et al., 2011; Wayne & Murray, 2009). Volgens

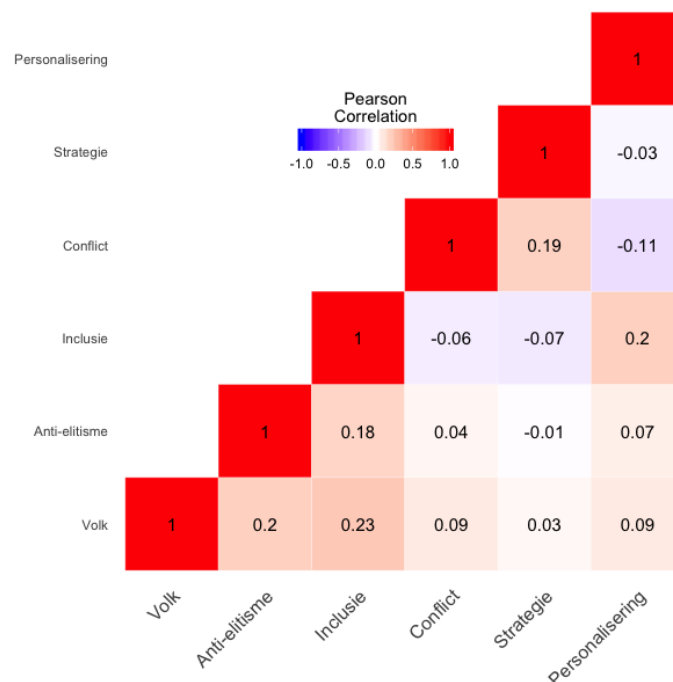
Brown (2011) doubleert de Britse mediaberichtgeving daarmee het competitieve karakter van het Britse politieke systeem. Het volgende fragment uit *tabloid* krant *The Sun* geeft hier blijk van:

“Jobs will be lost, families will be hit and our economic security damaged for a generation if Jeremy Corbyn and the coalition of chaos are ever let anywhere near the keys to Downing Street” (The Sun, 11 mei 2017).

Naast de nadruk op conflict en strategie lijkt dit fragment ook de veronderstelling te ondersteunen dat de competitie tussen de twee grootste partijen – de *Conservatives* en de *Labour Party* – zijn weerspiegeling vindt in Britse mediaberichtgeving (Brown, 2011).

4.3.1. Verband tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden

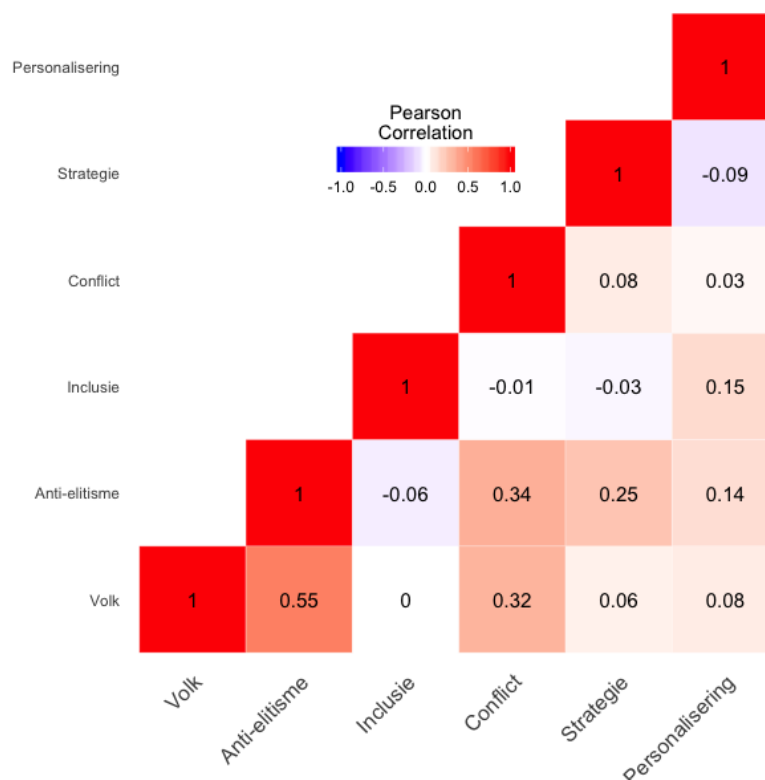
De vorige paragrafen laten zien dat er een parallel bestaat tussen commerciële medialandschappen en de mate van populisme die tot uiting komt in mediaberichtgeving. Esser et al. (2016) beargumenteren dat het verband hiertussen begrepen kan worden als een overlap tussen commerciële nieuwswaarden en populistische argumenten. Om te onderzoeken of dit daadwerkelijk het geval is, wordt er in deze paragraaf geanalyseerd hoe populistische argumenten per land correleren met het strategieframe, het conflictframe en de personalisering van politici. Figuur 7 toont de correlaties tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden in Nederlandse mediaberichtgeving.



Figuur 7. Correlaties tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden in Nederlandse media.

Opvallend aan figuur 7 is dat er geen sprake is van robuuste correlaties tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden. Een nadere analyse van de correlaties toont aan dat er ook maar weinig correlaties significant zijn. Er is enkel sprake van een significante, zwakke positieve correlatie tussen inclusie en personalisering ($r = 0.2$, $p = < 0.01$). Het is echter de vraag of hier een conclusie uit valt te trekken, omdat uit de eerdere paragrafen immers blijkt dat beide concepten in zeer beperkte mate voorkomen in mediaberichtgeving. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er in Nederlandse mediaberichtgeving geen overlap bestaat tussen populistische argumenten, het conflictframe het strategiefraam of de personalisering van politici. Deze resultaten vallen samen met eerdere conclusies: vergeleken met Amerikaanse en Britse media, presenteren populistische argumenten zich in mindere mate in Nederlandse mediaberichtgeving (Brants & Praag, 2014; Rooduijn, 2014) en presenteren commerciële nieuwswaarden zich maar in beperkte mate in mediaberichtgeving (Vliegthart et al., 2011). Opvallend is dat de Nederlandse mediaberichtgeving daarmee het gematigde karakter van de consensusdemocratie lijkt te weerspiegelen (Vliegthart et al, 2011; Lijphart, 1999). Dit creëert de verwachting dat de overlap die Esser et al. (2016) suggereren vooral van toepassing is op commerciële georiënteerde mediasystemen zoals het Britse en Amerikaanse mediasysteem.

Figuur 8 toont hoe populistische argumenten correleren met commerciële nieuwswaarden in Britse mediaberichtgeving.



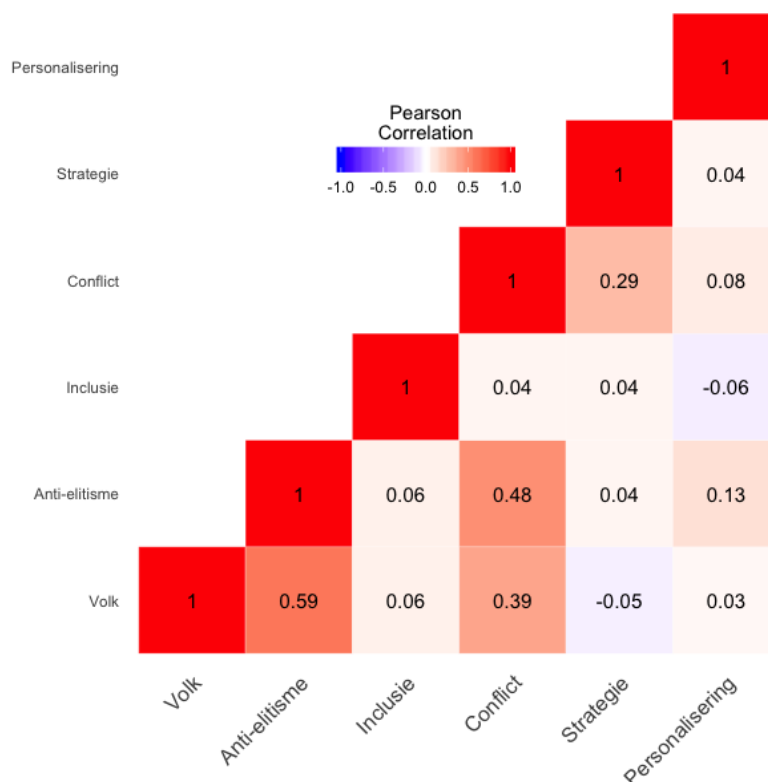
Figuur 8. Correlaties tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden in Britse media.

In de Britse context is er sprake van een significante, middelmatige positieve correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en het conflictframe ($r = 0.32, p = < 0.001$). Verwijzingen naar ‘het volk’ gaan tot op bepaalde hoogte gepaard met een nadruk op conflict. Eveneens is er sprake van een significante, middelmatige positieve correlatie tussen anti-elitisme en het conflictframe ($r = 0.34, p = < 0.001$). Dit betekent dat de overlap tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden die Esser et al. (2016) suggereren in Britse media in redelijke mate tot uiting komt in de overlap tussen de kernelementen van populisme en een nadruk op conflict. Deze overlap laat zich goed terugzien in het volgende fragment uit *The Guardian* waarin een citaat van Jeremy Corbyn wordt gebruikt waarin niet alleen een nadruk op conflict ligt, maar waar evenzeer sprake is van een contrast tussen het ‘goede volk’ en de ‘slechte elite’ (Mudde, 2004):

“Labour's policies are fully costed and properly paid for. Plans will be set out in our manifesto. Don't trust the Tories: they are the party of the few, not the many” (The Guardian, 3 mei 2017).

Ook is er in Britse mediaberichtgeving sprake van een significante, zwakke positieve correlatie tussen anti-elitisme en het strategiefame ($r = 0.25, p = < 0.001$). In beperkte mate gaat anti-elitisme dus gepaard met de framing van politiek als een strategisch spel. Tot slot is er ook een significante, zeer zwakke positieve correlatie tussen personalisering en inclusie ($r = 0.15, p = < 0.001$) gevonden. In het laatste geval kan echter hetzelfde argument worden aangevoerd als in de Nederlandse context: omdat zowel personalisering als inclusie maar zeer beperkt voorkomen, zijn hier in mindere mate conclusies uit te trekken. Er is dus sprake van een gedeeltelijke overlap tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden in Britse mediaberichtgeving, waarbij vooral het strategiefame en conflictframe correleren, maar niet de personalisering van politici die Esser et al. (2016) suggereren.

Tot slot toont figuur 9 hoe populistische argumenten correleren met commerciële nieuwswaarden in Amerikaanse mediaberichtgeving.



Figuur 9. Correlaties tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden in Amerikaanse media.

In de Amerikaanse context is er sprake van een significante, middelmatige positieve correlatie tussen verwijzingen naar ‘het volk’ en het conflictframe ($r = 0.39$, $p = < 0.001$). Net als in de Britse context gaan verwijzingen naar ‘het volk’ tot op bepaalde hoogte gepaard met een nadruk op conflict. Daarnaast is er sprake van een significante, middelmatig tot sterke positieve correlatie tussen anti-elitisme en het conflictframe ($r = 0.48$, $p = < 0.001$). Nog sterker dan in Britse mediaberichtgeving gaat anti-elitisme redelijk vaak gepaard met een nadruk op conflict. Het volgende fragment uit de *New York Times* laat goed zien hoe commerciële nieuwswaarden als het conflictframe en het strategieframe goed samenvallen met populistische argumenten:

“Mr. Sanders criticized Democratic leaders on many of the core issues of his campaign. He questioned whether leaders were thinking about the concerns of voters rather than the economic fortunes of large industries.” (New York Times, 28 april 2016).

In het fragment komt niet alleen heel sterk een nadruk op conflict naar voren, maar evenzeer een heel duidelijk contrast tussen het ‘goede volk’ (*the concerns of voters*) en de ‘slechte elite’ (*the economic fortunes of large industries*) (Mudde, 2004). Het fragment geeft daarmee ook blijk van het feit dat populistische argumenten sterker met elkaar correleren in mediaberichtgeving dan het geval is in partijprogramma van Sanders. Net als in de Britse context is er dus sprake van een gedeeltelijke overlap

tussen populistische argumenten en de drie commerciële nieuwswaarden die Esser et al. (2016) suggereren. Ook in Amerikaanse mediaberichtgeving ontbreekt er overigens een significante correlatie tussen de personalisering van politici en populistische argumenten. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat van de commerciële nieuwswaarden die Esser et al. (2016) identificeren alleen het conflictframe en strategieframe verband houden met populistische argumenten.

5. CONCLUSIE

Is er sprake van een ‘progressief-populistische’ tijdgeest? De resultaten uit dit onderzoek tonen aan dat dit lastiger is vast te stellen dan gedacht. In de volgende paragrafen worden de conclusies besproken die zijn te trekken uit de vorm en mate van populisme in partijprogramma’s, de vorm en mate van populisme in mediaberichtgeving en tot slot de manier waarop populisme in de partijprogramma’s en mediaberichtgeving zich tot elkaar verhouden door de bredere lens van de populistische tijdgeest.

5.1. De politieke dimensie van populisme

Ten eerste heeft dit onderzoek aangetoond dat alle drie de politici in dit onderzoek tot op zekere hoogte populistische argumenten gebruiken in hun partijprogramma’s. De eerste empirische bijdrage aan de literatuur is dat hiermee vastgesteld kan worden dat niet alleen de radicale flanken van het politieke spectrum, maar ook linkse gevestigde politici populistische argumenten gebruiken in hun politieke vertoog. Desondanks betekent dit niet dat Bernie Sanders, Jeremy Corbyn en Jesse Klaver alle drie daadwerkelijk als populist kunnen worden bestempeld. Er is sprake van een aanzienlijke variatie in de mate en vorm waarin de drie politici populistische argumenten gebruiken, welke vraagt om een kritisch onderscheid tussen populisme en populistische retoriek. Met Mudde’s (2004) minimale definitie van populisme als leidraad, kan er geconcludeerd worden dat van de drie politici enkel Bernie Sanders’ partijprogramma onthult dat hij populistische argumenten gebruikt op een manier die aansluiting vindt bij populisme als *thin ideology*, doordat hij het ‘goede volk’ consistent tegenover een ‘slechte elite’ plaatst in zijn partijprogramma. Deze uitkomst vindt aansluiting bij de literatuur, waarin gesteld wordt dat zowel Trump als Sanders tijdens de presidentiele voorverkiezingen als populistische krachten optraden (Kazin, 2016; Oliver & Rahn, 2016; Rehman, 2016). Daarentegen is er in de partijprogramma’s van Corbyn en Klaver geen bewijs voor de aanwezigheid van populisme als *thin ideology*. Beide politici verwijzen voornamelijk naar ‘het volk’, maar er is slechts in beperkte mate sprake van anti-elitisme in de partijprogramma’s. De manier waarop zij populistische argumenten gebruiken voldoet daarmee niet aan de volledige ideologische definitie van populisme, wat tot de conclusie leidt dat Corbyn en Klaver niet daadwerkelijk worden gedreven door een populistische ideologie, maar eerder gebruik maken van een links-populistische retoriek die met name verwijzingen naar ‘het volk’ bevat en slechts in beperkte mate anti-elitair is (Kim, 2017; March, 2017; Mair, 2013). Desondanks wordt er wel beseft dat bovengenoemde conclusies zijn getrokken op basis van partijprogramma’s, die slechts een gedeeltelijk beeld geven van de totale politieke communicatie van de politici. Hoewel de partijprogramma’s een goed overzicht gaven van de politieke ideeën van de politici op een bepaald moment en zich daardoor goed leenden voor vergelijkend onderzoek, is de vraag die resteert of dezelfde conclusies getrokken kunnen worden als andere vormen van politieke communicatie worden geanalyseerd. Immers, partijprogramma’s worden maar in beperkte mate gelezen door burgers. Het zou goed mogelijk kunnen zijn dat de politici uit dit onderzoek populistischer zijn op kanalen waarmee zij een breed publiek

bereiken. Om die reden zou vervolgonderzoek zich in het bijzonder kunnen richten op de manier waarop politici communiceren op sociale media zoals Twitter en Facebook, die zich als populaire en vluchtige platformen immers goed lenen voor gesimplificeerde boodschappen in de vorm van populistische argumenten.

Ten tweede levert dit onderzoek een belangrijke bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur over links-populisme doordat de mate en variatie van populistische argumenten van drie verschillende linkse politici zijn geïdentificeerd. Verschillende auteurs stellen dat links-populisme zich onderscheidt als een vorm van populisme waarin een nadruk op inclusie ligt en waarin verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme vooral (sociaal)economisch gekleurd zijn. Uit de resultaten blijkt dat deze kenmerken van links-populisme alleen in grote lijnen worden gereflecteerd in dit onderzoek. Weliswaar leggen alle drie de politici tot op zekere hoogte een nadruk op inclusie in hun partijprogramma’s, maar alleen in het partijprogramma van Sanders is er sprake van substantiële sociaaleconomische verwijzingen naar ‘het volk’ en economisch anti-elitisme. Dit is niet het geval bij de ‘zachtere’ vormen van links-populisme die Corbyn en Klaver bedrijven, waar in het partijprogramma van Corbyn anti-elitisme net zo vaak politiek als economisch is gekleurd en in het partijprogramma van Klaver verwijzingen naar ‘het volk’ voornamelijk cultureel zijn. Deze voorbeelden illustreren dat er een uitgestrektere blik nodig is om verschillende vormen van links-populisme te kunnen duiden, waarbij niet alleen de politieke ideologie in acht moet worden genomen maar vooral ook de politieke context. Vervolgonderzoek zou daarom meerdere (vermeende) links-populisten uit verschillende landen kunnen vergelijken om vast te stellen of er sprake is van een gemeenschappelijke deler van links-populistische kenmerken, zoals gesuggereerd wordt in de literatuur, of dat populisme op links een meer hybride vorm aanneemt. Om dit vast te stellen zou er in vervolgonderzoek vooral een nadruk moeten liggen op de contextuele factoren van verschillende politieke contexten, omdat deze in grote mate kunnen verklaren waarom op links populistische argumenten als verwijzingen naar ‘het volk’ niet altijd een sociaaleconomische vorm aannemen en anti-elitisme niet alleen gericht is tegen economische elites.

Ten derde komen er een aantal patronen naar voren in de partijprogramma’s van de drie onderzochte politici die het tegendeel lijken te bewijzen van een ‘progressief-populistische’ tijdgeest: in alle gevallen lijkt de mate en vorm waarin zij populistische argumenten gebruiken eerder herleidbaar tot een langere populistische traditie dan dat er sprake is van een reactie op het toegenomen populisme in de politieke sfeer. Hoewel de Amerikaanse presidentiele voorverkiezingen vol zaten met populistische retoriek (Oliver & Rahn, 2016) lijkt de manier waarop Sanders populistische argumenten gebruikt vooral een voortzetting van strategisch populisme; de toe-eigening van populisme die de laatste decennia prevaleert in de Amerikaanse mainstream-politiek en met name gebruikt wordt om politieke tegenstanders te verslaan tijdens de competitieve verkiezingen (Kazin, 2016; Ware, 2002). In die zin is veel van het populisme dat we tijdens de presidentiele voorverkiezingen zagen niet nieuw (Kazin, 2016). In het partijprogramma van Corbyn lijkt zijn *soft populism* vooral een retorisch middel te zijn om zijn nabijheid tot het volk te benadrukken en een breder electoraat aan te spreken (March, 2017b; Mair, 2013,

Mair, 2002). Hoewel zijn verwijzingen naar het ‘volk’ in beperkte mate gepaard gaan met anti-elitisme, is het onwaarschijnlijk dat Corbyn’s politieke communicatie pas een populistische wending nam tijdens de Britse verkiezingen van 2017. Eerder past zijn populistische retoriek binnen een langere traditie van *Labour* populisme (March, 2017; Mair, 2013). Enkel in het geval van Klaver zou beargumenteerd kunnen worden dat er sprake is van een reactie op het toegenomen succes van rechts-populist Wilders. Echter, vooralsnog lijkt dit vooral een episodisch en progressief tegenoffensief te zijn geweest, waarbij Klaver zich strategisch opwierp als het progressieve alternatief op Wilders (Kim, 2017). De bovengenoemde observaties wijzen tevens op een van de limitaties van dit onderzoek: de analyse van partijprogramma’s van de drie politici is slechts een momentopname. Dit is een van de belangrijkste redenen waarom het lastig is om vast te stellen of er sprake is van een ‘progressief-populistische’ tijdgeest. Om tot diepgaandere conclusies te komen over het bestaan van een ‘progressief-populistische’ tijdgeest, zou vervolgonderzoek zich door middel van een longitudinale analyse kunnen richten op de vraag in hoeverre Sanders past in de bredere historische context van ‘strategisch populisme’ in de Amerikaanse *Democratic Party*, hoe de links-populistische retoriek van Jeremy Corbyn past binnen de bredere context van *Labour’s soft populism* en of Klaver’s ‘progressief-populisme’ een nieuw episodisch verschijnsel is of wel degelijk voorgangers kent.

5.2. De mediadimensie van populisme

Populistische argumenten beperken zich niet slechts tot de politieke sfeer. De literatuur over populisme veronderstelt dat er een verband bestaat tussen de commercialisering van mediasystemen en de mate waarin media populistische argumenten overnemen in mediaberichtgeving (Esser et al., 2016; Rooduijn, 2014; Mazzoleni, 2008; Mazzoleni et al., 2003). Dit onderzoek toont aan dat er inderdaad een sterk verband bestaat tussen de mate van populisme in mediaberichtgeving en verschillende mediasystemen. De verschillende mate van populisme in Nederlandse, Britse en Amerikaanse mediaberichtgeving komen bovendien overeen met wat men zou verwachten op basis van Hallin en Mancini’s (2004) categorisatie van mediasystemen: populistische argumenten komen significant vaker voor en correleren sterker in het commerciële *liberal model* dat prevaleert in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk dan het geval is in het minder commercieel georiënteerde *democratic-corporatist model* in Nederland. Hoewel dit voor een groot deel samenhangt met de mate van populisme die de politici gebruiken waarover media berichten, is het opvallend dat populistische argumenten in de Angelsaksische mediasystemen sterker correleren in mediaberichtgeving dan het geval is bij de politici zelf en dat bovendien de mate van populisme in het Verenigd Koninkrijk zelfs hoger is in mediaberichtgeving dan het geval is in het partijprogramma van Corbyn. Dit roept de vraag op in hoeverre de media in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk een populistische wending namen als gevolg van een steeds populistischere politieke sfeer. Ook hierover zou vervolgonderzoek meer duidelijkheid kunnen verschaffen door middel van een longitudinale analyse van mediaberichtgeving.

In het bijzonder zou het relevant zijn om te analyseren of er verschillen zijn wat betreft de mate en vorm van populistische argumenten in mediaberichtgeving binnen en buiten deze campagneperiodes, omdat kiezers vooral tijdens campagneperiodes meer te weten komen over politieke kandidaten en hun standpunten. Dit zou tevens kunnen uitwijzen of media een grotere nadruk op conflict, strategie en populistische argumenten leggen tijdens campagneperiodes.

Daarnaast heeft dit onderzoek gedeeltelijk aangetoond dat het verband tussen populisme en de commercialisering van de media begrepen kan worden vanuit een overlap tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden. Dit levert een belangrijke empirische bijdrage aan de literatuur, omdat de relatie tussen populisme en de commercialisering van de media tot op heden vooral op basis van theoretische argumenten wordt besproken. Hoewel de analyses alleen hebben aangetoond dat er een correlatie bestaat tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden als het conflictframe en strategieframe, geven de empirische resultaten niettemin aan dat het aannemelijk is dat zowel de nadruk op conflict als de framing van politiek als een strategisch spel de symptomen zijn van een steeds commerciële vorm van politieke verslaggeving (Vliegenthart et al., 2011). Desondanks wijst de gedeeltelijke overlap ook op een van de limitaties van dit onderzoek: er zijn alleen kranten meegenomen in de media-analyse. Er is een bredere media-analyse nodig om tot diepgaandere conclusies te komen over de relatie tussen populisme en commerciële nieuwswaarden. Vervolgonderzoek zou daarom de relatie tussen populisme en andere mediavormen kunnen onderzoeken. Het is zeer aannemelijk dat de relatie tussen populisme en commerciële nieuwswaarden sterker tot uiting komt in populairder ingestelde mediaformats zoals televisieprogramma's en online nieuwsplatformen, omdat die ook een breed publiek proberen te bereiken (Mazzoleni, 2008).

Ook is het belangrijk om te benadrukken dat de overlap tussen populistische argumenten en commerciële nieuwswaarden maar een gedeeltelijke verklaring geeft voor de aanwezigheid van populistische argumenten in mediaberichtgeving. Vooral verwijzingen naar 'het volk' en anti-elitisme presenteren zich in mediaberichtgeving, maar het links-populistische argument waarbij er een nadruk op inclusie wordt gelegd was nagenoeg afwezig in mediaberichtgeving. Dit roept de vraag op hoe journalisten omgaan met de overvloedige mate van politieke communicatie waarmee ze worden blootgesteld. Media worden door politieke actoren actief gebruikt als een platform om het grote publiek te informeren en om deze reden is het belangrijk om de directe relatie tussen politieke communicatie en mediaberichtgeving verder te analyseren. Vervolgonderzoek zou beter in kaart kunnen brengen hoe de wisselwerking van informatie tussen politiek en media eruitziet door persberichten afkomstig van politieke instituties- en partijen te analyseren en naderhand na te gaan welke elementen hieruit terechtkomen in mediaberichtgeving. Dit zou niet alleen een beter beeld opleveren van de informatie die politieke actoren willen verspreiden, maar eveneens van de elementen die journalisten selecteren en verwerken in hun nieuwsartikelen.

Bovendien is dit onderzoek nuttig voor journalisten, omdat de resultaten aantonen dat de media een belangrijke rol kunnen spelen bij de verspreiding van populistische argumenten in politiek nieuws.

Dit leidt in de Angelsaksische mediasystemen tot het schetsen van een vervormde politieke werkelijkheid die populistischer wordt voorgesteld in mediaberichtgeving dan daadwerkelijk het geval is in de partijprogramma's. Een les die journalisten hieruit kunnen trekken is dat hun politieke verslaggeving een belangrijk middel voor burgers is om op de hoogte te blijven van politieke ontwikkelingen (Brants & Voltmer, 2011) en dat journalisten daardoor een fundamentele rol spelen in de manier waarop burgers over politiek denken. Het gevaar van politiek nieuws waarin de nadruk eerder op conflict, strategie en populistische argumenten ligt dan inhoudelijke politieke ontwikkelingen, is dat burgers worden blootgesteld aan een gesimplificeerde en cynische politieke werkelijkheid, wat vervolgens kan leiden tot minder geïnformeerd stemgedrag en politiek cynisme onder burgers.

5.3. De populistische tijdgeest

Tot slot nodigt dit onderzoek uit tot een bredere discussie over de claim van de populistische tijdgeest. Mudde's (2004) oorspronkelijke claim veronderstelt dat er sprake is van een populistische tijdgeest als gevestigde politici populistische argumenten in hun eigen politieke vertoog gebruiken als reactie op het electorale succes van populistten. Desondanks blijft in deze claim de rol die de media spelen grotendeels onderbelicht (Rooduijn, 2013; Mudde, 2004). Om deze reden pleit Rooduijn (2013) voor een bredere blik die ook de politieke sfeer ontstijgt. De bevindingen uit dit onderzoek ondersteunen de urgentie van zo'n bredere blik: de analyses van partijprogramma's laten zien dat de mate van populisme die de politici gebruiken voor een groot deel herleidbaar is tot een langere traditie van populisme en in mindere mate een reactie zijn op de hedendaagse succes van populistten in de politieke sfeer. Enkel afgaand op deze analyse zou men kunnen concluderen dat er geen sprake is van een populistische tijdgeest en dat de resultaten weinig alarmerend zijn. Echter, daarmee wordt de rol en het bereik van de media in de populistische tijdgeest ernstig onderschat. Immers, uit dit onderzoek blijkt eveneens dat populisme zich als *thin ideology* significant sterker in de mediaberichtgeving van commercieel georiënteerde mediasystemen nestelt dan het geval is in de partijprogramma's. Bovendien is de mate van populisme in Britse mediaberichtgeving zelfs hoger dan het geval is in Corbyn's partijprogramma. De vraag die daardoor resteert is: hoe duiden we een populistische tijdgeest als deze zich sterker presenteert in mediaberichtgeving dan politieke communicatie? Daarmee is de laatste en belangrijke suggestie voor vervolgonderzoek om te onderzoeken hoe de rol van de media in een vermeende populistische tijdgeest begrepen kan worden: is er wellicht sprake van een 'media-populistische' tijdgeest?

6. LITERATUURLIJST

- Aalberg, T., & de Vreese, C.H. (2016). Introduction: Comprehending populist political communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 3-11). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & Vreese, C. de (2011). The framing of politics as strategy and game. *Journalism*, 13, 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Abels, R. (2017, 27 februari). De Nederlandse identiteit beheerst alle politieke debatten. Geraadpleegd via <https://www.trouw.nl/home/de-nederlandse-identiteit-beheerst-alle-politieke-debatten~a728e41d/>
- Allcock, J. (1967). To define populism (LSE Conference Paper). Geraadpleegd via <http://berlin.wolf.ox.ac.uk/lists/bibliography/bib111bLSE.pdf>
- Allcock, J. (1971). Populism: A brief biography. *Sociology*, 5, 371-387. <https://doi.org/10.1177/003803857100500305>
- Akkerman, T. (2005). Anti-immigration parties and the defense of liberal values: The exceptional case of the List Pim Fortuyn. *Journal of Political Ideologies*, 10, 337-354. **DOI NOG**
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anselmi, M. (2018). *Populism: An Introduction*. Londen: Routledge.
- Atteveldt, W. van. (2008). *Semantic network analysis: Techniques for extracting, representing, and querying media content*. Charleston: BookSurge Publishers.
- Bale, T., Green-Pedersen, C., Krouwel, A., Luther, K. & Sitter, N. (2010). If you can't beat them, join them? Explaining social democratic responses to the challenge from the populist radical right in Western Europe. *Political Studies*, 58, 410–426. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2009.00783.x>
- Bale, T. (2018). Who leads and who follows? The symbiotic relationship between UKIP and the Conservatives – and populism and Euroscepticism. *Politics*, 1, 1-15. <https://doi.org/10.1177/0263395718754718>
- Baggini, J. (2016). How rising Trump and Sanders parallel rising populism in Europe. *New Perspectives Quarterly*, 33, 22-25. <http://dx.doi.org/10.1111/npqu.12031>
- Betz, H. (1993). The new politics of resentment: Radical right-wing populist parties in Western Europe. *Comparative Politics*, 25, 413–427. <http://dx.doi.org/10.2307/422034>
- Betz, H. (2017). Nativism across time and space. *Swiss Political Science Review*, 23, 335-353. doi:10.1111/spsr.12260
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (2001). 'Americanization' reconsidered: U.K.-U.S. campaign communication comparisons across time." In L. Bennett and R. Entman, (Red.), *Mediated*

- Politics: Communication in the Future of Democracy* (pp 380 - 406). New York: Cambridge University Press.
- Bonikowski, B. (2016). Three lessons of contemporary populism in Europe and the United States. *The Brown Journal of World Affairs*, 23, 9-24. Geraadpleegd via https://scholar.harvard.edu/files/Bonikowski/files/bonikowski__three_lessons_of_contemporary_populism_in_the_united_states_and_europe.pdf?m=1493692201
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media. *European Journal of Communication*, 29, 703-719. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- Bot, M. (2017). Elements of anti-Islam populism. *Journal for Contemporary Philosophy*, 2, 13-25. Geraadpleegd via https://pure.uvt.nl/ws/files/19950464/Krisis_2017_02_Michiel_Bot__Elements_of_anti_Islam_Populism.pdf
- Brants, K. & Praag, P. van (2006). Signs of media logic. *Javnost / The Public*, 13, 25-40. DOI: 10.1080/13183222.2006
- Brants, K. & Praag, P. van (2015). Beyond media logic. *Journalism Studies*, 18, 395-408. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1065200>
- Brants, K., & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy*. Londen: Palgrave Mcmillan.
- Brown, R. (2011). Mediatization and news management in comparative institutional perspective. In K. Brants & K. Voltmer (Red.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 59-74). Londen: Palgrave Mcmillan.
- Burack, C., & Snyder-Hall, R. (2012). Introduction: Right-wing populism and the media. *New Political Science*, 34, 439-454. <http://dx.doi.org/10.1080/07393148.2012.729736>
- Cammack, P. (2000). The resurgence of populism in Latin America. *Bullet of Latin American Research* 19, 149-161. <https://doi.org/10.1111/j.1470-9856.2000.tb00096.x>
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics* 15, 219-235. <https://doi.org/10.1177/1940161209358762>
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47, 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynism*. Oxford: Oxford University Press.
- Castañeda, J. (2006). Latin Americas' left turn. *Foreign Affairs*, 85, 28-43. DOI: 10.2307/20031965
- Collier, R., & Collier, D. (1991). *Shaping the Political Arena: Critical Junctures, the Labor Movement, and Regime Dynamics in Latin America*. Princeton: Princeton University Press.
- Dean, J., & Maignashca, B. (2017). Corbyn's Labour and the populism question. *Renewal: a Journal of Labour Politics*, 25, 56-65. Geraadpleegd via <https://search.proquest.com/openview/>

d64a86a65fa2d6634991cb883fed03aa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39852

- Dimitrova, D., & Strömbäck, J. (2011). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13, 1–16. doi: 10.1177/1464884911431546
- Eijk, C. van der (2000). The Netherlands: Media and politics between segmented pluralism and market forces.” In R. Gunther & A. Mughan, (Red.) *Democracy and the Media* (pp. 303–42). Cambridge: Cambridge University Press.
- Esser, F., Stepińska, A., & Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media. Cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist Political Communication in Europe* (365-380). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Fella, S. (2008). Britain: imperial legacies, institutional constraints and new political opportunities. In D. Albertazzi and D. McDonnell (Red.), *Twenty-First Century Populism* (pp. 181-197). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Freeden, M. (1996) *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*. Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Goodwyn, L. (1976). *Democratic Promise: The populist movement in America*. New York: Oxford University Press.
- Groenlinks. (2016, 8 april). Stel sancties in tegen belastingparadijzen. Geraadpleegd via <https://groenlinks.nl/nieuws?size=Large&page=116>
- GroenLinks. (2017). Tijd voor verandering: Verkiezingsprogramma Groenlinks 2017-2021. Geraadpleegd via <https://tijdvoor.groenlinks.nl/download/170116-verkiezingsprogramma-digitaal.pdf>
- Gusterson, H. (2017). From Brexit to Trump: Anthropology and the rise of nationalist populism. *American Ethnologist*, 44. <https://doi.org/10.1111/amet.12469>
- Hakhverdian, A., & Koop, C. (2007). Consensus democracy and support for populist parties in Western Europe. *Acta Politica*, 42, 401-420. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500202>
- Hallin, D., & Giles, R. (2005). Presses and democracies. In G. Overholser & K.H. Jamieson (Red.), *The Press* (4-16). New York, NY: Oxford University Press.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. (2016). The Netherlands: A heartland full of insights into populist communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (pp. 138- 150). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? *Journalism Studies*, 18, 1470-1488, <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42, 1040–1067. [http://dx.doi.org/ 10.1177/0010414009331721](http://dx.doi.org/10.1177/0010414009331721)
- Hawkins, K. (2010). Who mobilizes? Participatory democracy in Chávez's Bolivarian revolution. *Latin American Politics and Society*, 52, 31-66. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1548-2456.2010.00089.x>
- Hennessy, A. (1969). Latin America. In G. Ionescu, G. & E. Gellner (Red.), *Populism: Its Meaning and National Characteristics* (pp. 28-61). Londen: Weidenfeld and Nicolson.
- Hicks, J. (1932). *The populist revolt*. Saint Paul: University of Minnesota Press.
- Hitchens, C. (2001). *Letters to a Young Contrarian*. New York: Basic Books..
- Hubé, N., & Truan, N. (2016). France: The reluctance to use the word populism as a concept. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 181-194). Abingdon, Engeland: Routledge.
- Huber, R. & Schimpf, C. (2017). On the distinct effects of left-wing and right-wing populism on democratic quality. *Politics and Governance*, 5, 146-166. <http://dx.doi.org/10.17645/pag4.919>
- Inglehart, R.F., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash (HKS Working Paper No. RWP16-026). Geraadpleegd via de Harvard Social Science Research Network website <https://research.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1401>
- Ionescu, G. & Gellner, E. (1969). *Populism: Its Meaning and National Characteristics*. Londen: Weidenfeld and Nicolson.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319–45. [http://dx.doi.org/ 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x](http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x)
- Jordan, W. (2016, 7 juni). Age and race in the 2016 Democratic primary. *YouGov*. Geraadpleegd via <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2016/06/07/age-and-race-democratic-primary>
- Judis J. (2016). *The Populist Explosion: How the Great Recession Transformed American and European Politics*. New York, NY: Columbia Global Reports.
- Kazin, M. (2005). *The Populist Persuasion: An American History*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kazin, M. (2016). Trump and American populism: Old whine, new bottles. *Foreign Affairs*, 6, 17-24. Geraadpleegd via <http://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/fora95&i=1178>
- Katsambekis, G. (2017). The populist surge in post-democratic times: Theoretical and political challenges. *The Political Quarterly*, 2, 202-210. [http://dx.doi.org/ doi/10.1111/1467-923X.1231](http://dx.doi.org/doi/10.1111/1467-923X.1231)
- Katsourides, Y. (2016). *Radical left parties in government. The cases of SYRIZA and AKEL*. Londen: Palgrave Macmillan

- Kessel, S. van (2011). Explaining the electoral performance of populist parties: The Netherlands as a case study. *Perspectives on European Politics and Society*, 12, 68–88. <https://doi.org/10.1080/15705854.2011.546148>
- Kim, S. (2017). *Populism and anti-populism in the 2017 Dutch, French, and German elections: A discourse and hegemony analytic approach* (POPULISMUS Working Papers No. 7). Geraadpleegd via <http://www.populismus.gr/wp-content/uploads/2018/04/Kim-WP-7-upload.pdf>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Londen: Sage.
- Labour. (2017). *For the many, not the few: Labour manifesto*. Geraadpleegd via <https://labour.org.uk/manifesto/>
- Laclau, E. (2005). *On Populist reason*. Londen: Verso.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23, 239-258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Lijphart, A. (1999). *Patterns of democracy*. Haven: Yale University Press
- Lijphart, A. (1990). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Haarlem: Becht.
- Mair, P. (2000). Partyless democracy: Solving the paradox of new labour? *New Left Review* 2, 21–35. Geraadpleegd via <https://newleftreview.org/II/2/peter-mair-partyless-democracy>
- Mair, P. (2013). *Ruling the void: The hollowing of Western democracy*. Londen: Verso.
- Mair, P. (2002). Populist Democracy vs Party Democracy. In Y. Mény and Y. Surel (Red.), *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 81–98). New York: Palgrave.
- Mair, P. & Katz, R. (1995). Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party. *Party Politics*, 1, 5-28. <https://doi.org/10.1177/1354068895001001001>
- March, L. (2007). From vanguard of the proletariat to vox populi: left populism as a ‘shadow’ of contemporary socialism. *SAIS Review*, 27, 63-77. <http://dx.doi.org/10.1353/sais.2007.0013>
- March, L. (2011). *Radical left parties in Europe*. Londen: Routledge.
- March, L. (2017). Left and right populism compared: The British case. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19, 282-303. <http://dx.doi.org/10.1177/1369148117701753>
- March, L. & Mudde, C. (2005). What’s left of the radical left? The European radical left after 1989: Decline and mutation. *Comparative European Politics*, 3, 23–49. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110052>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi and D. McDonnell (Red.), *Twenty-First Century Populism* (pp. 49-64). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2, 81-103. <https://doi.org/10.1177/0267323187002001005>

- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsefield, B. (2003). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, CT: Praeger.
- McKenna, G. (1974). *American Populism*. New York: Putnam's Sons.
- Mény, Y. & Surel, Y. (2002). *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave.
- Moffit, B. (2016). The Stage I: Populism and the Media. In B. Moffit (Red.), *The Global Rise of Populism: Performance, political style, and representation* (pp. 49-62). Stanford: Stanford University Press.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2012). *Populism in Europa and the Americas*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2011). *Voices of the peoples: Populism in Europa and Latin America compared* (Working Paper #378). Geraadpleegd via https://www.researchgate.net/publication/265106779_Voices_of_the_peoples_Populism_in_Europe_and_Latin_America_compared
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 541-563.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2014). It didn't happen here: Commercialization and political news coverage in Swedish television 1998-2010. In M. José Canel and K. Voltmer (Red.), *Comparing Political Communication across Time and Space* (pp. 192-209). Londen: Palgrave.
- Oliver, J., & Rahn, W. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 1, 189-206. <https://doi.org/10.1177/0002716216662639>
- Ostiguy, P., & Casullo, M. (2017, april). *Left versus right populism: Antagonism and the social other*. Paper gepresenteerd op 67th PSA Annual International Conference.
Geraadpleegd via <https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2017/Ostiguy%20and%20Casullo0.pdf>
- Otjes, S., & Louwerse, T. (2013). Populists in parliament: Comparing left-wing and right-wing populism in the Netherlands. *Political Studies*, 63, 60-79. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9248.12089>
- Page, J. (1983). *Perón: A Biography*. New York: Random House.
- Pauwels, T. (2014). *Populism in Western Europe*. Londen: Routledge.
- Plasser, F. & Ulram, P. (2003). Striking a responsive chord: Mass media and right wing populism in Austria. In G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsefield (Red.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 21-43). Westport, CT: Praeger.
- Pollack, N. (1976). *The Populist Response to Industrial America*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rein, R. (2013). From Juan Perón to Hugo Chávez: Populism Reconsidered. In: M. Sznaijder,

- L. Rongier & C. Forment (Red.), *Shifting Frontiers of Citizenship: The Latin American Experience* (pp. 289–313). Leiden: Brill.
- Rehman, J. (2016). Bernie Sanders and the hegemonic crisis of neoliberal capitalism: What next? *Socialism and Democracy*, 30, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1080/08854300.2016.1228874>
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömback, J., & de Vreese, C.H. (2016). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms and effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömback & C.H. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12-25). Abingdon, Engeland: Routledge
- Roberts, K. (2012). Populism and democracy in Venezuela under Hugo Chávez. In C. Mudde & C. Rovira Kaltwasser (Red.), *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* (pp. 136-159). Cambridge: Cambridge University Press.
- Rodrik, D. (2018). *Straight Talk on Trade: Ideas for a Sane World Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Rooduijn, M. (2013, a). A populist Zeitgeist? The impact of populism on parties, media and the public in Western Europe (Proefschrift). Geraadpleegd via https://pure.uva.nl/ws/files/1808798/119430_thesis.pdf
- Rooduijn, M. (2013, b). The nucleus of populism: In search of the lowest common denominator. *Government and Opposition*, 49, 572-598. doi:10.1017/gov.2013.30
- Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2015). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23, 193-204. <http://dx.doi.org/10.1177/1354068815596514>.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34, 1272-1283. <http://dx.doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in western European media. *Political Studies*, 62, 726-744. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9248.12074>
- Rydgren, J. (2005). Is extreme right-wing populism contagious? Explaining the emergence of a new party family. *European Journal of Political Research*, 44, 413–37. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2005.00233.x>
- Sanders, B. (2016). *Issues*. Geraadpleegd via <https://berniesanders.com/issues/>
- Sartori, G. (1970). Concept misformation in comparative politics. *American Political Science Review*, 64, 1033–1053. <http://dx.doi.org/10.2307/1958356>
- Schudson, M., & Tifft, S. (2005). American journalism in historical perspective. In G. Overholser & K. Hall Jamieson (Red.), *The institutions of American democracy* (pp. 17-47). New York, NY: Oxford University Press.

- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109, doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x
- Shils, E. (1956). *The Torment of Secrecy*. Chicago: Dee.
- Southwell, P., Lindgren, E., & Ellis, D. (2016). A case study in left-wing neo-populism: The rise of the Syriza party in Greece. *Review of European Studies*, 8, 174-182.
<https://doi.org/10.5539/res.v8n4p174>
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13, 95-110.
<http://dx.doi.org/10.1080/13569310701822289>
- Stanyer, J., Archetti, C., & Sorensen, L. (2016) The United Kingdom: Hybrid populisms, mixed fortunes, and unstable support. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C.H. de Vreese (Red.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 165-180). Abingdon: Routledge.
- Stanyer, J. (2007). *Modern Political Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stavrakis, Y. (2014). The return of “the people”: Populism and anti-populism in the shadow of the European crisis. *Constellations*, 21, 505-517. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12127>
- Stavrakis, Y., & Katsambekis, G. (2014). Left-wing populism in the European periphery: the case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19, 119-142. <http://dx.doi.org/10.1080/13569317.2014.909266>
- Surel, Y. (2002). Populism in the French party system. In Y. Mény and Y. Surel (Red.), *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 139–154). New York: Palgrave.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham, Engeland: Open University Press.
- Taggart, P. (2002). Populism and the pathology of representative politics. In Y. Mény and Y. Surel (Red.), *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 62–80). New York: Palgrave.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9, 269-288. <http://dx.doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- di Tella, T. (1965). Populism and Reform in Latin America., In C. Veliz (Red.), *Obstacles to Change in Latin America* (pp. 47-74). Oxford: Oxford University Press.
- de la Torre, C. (2010). *Populist Seduction in Latin America*. Athene: Ohio University Press.
- Uitermark, J., Oudenampsen, M., van Heerikhuizen, B., & van Reekum, R. (2012). Populisme en de sociologische verbeelding. *Sociologie*, 8, 3-12. <https://doi.org/10.5117/SOC2012.1.UITE>
- Visser, N. (2016, 3 januari). CBS Chief Les Moonves Says Trump’s ‘Damn Good’ For Business. *Huffington Post*. Geraadpleegd op: <http://www.huffingtonpost.com/>
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H., & Boumans, J. (2011). Changes in political news coverage: Personalization, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. In K. Brants & K. Voltmer (Red.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 92-110). Londen: Palgrave Mcmillan.

- Ware, A. (2002). The United States: Populism as Political Strategy. In Y. Mény and Y. Surel (Red.), *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 101–119). New York: Palgrave
- Wayne, M. & Murray, C. (2009). U.K. television news: Monopoly politics and cynical populism. *Television & New Media*, 10, 416–433. <https://doi.org/10.1177/1527476409334020>
- Westlind, D. (1996). *The Politics of Popular Identity*. Lund: Lund University Press.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34, 1–22. <http://dx.doi.org/10.2307/422412>
- Worsley, P. (1969). The Concept of Populism. In G. Ionescu, G. & E. Gellner (Red.), *Populism: Its Meaning and National Characteristics* (pp. 212–221). London: Weidenfeld and Nicolson.
- Zarzalejos, J. (2016). Populism in Spain: An analysis of Podemos. *European Review*, 15, 183–191. <http://dx.doi.org/10.1007/s12290-016-0408-4>
- Zazlove, A. (2008). Here to stay? Populism as a new party type. *European Review*, 16, 319–336. <https://doi.org/10.1017/S1062798708000288>

7. BIJLAGEN

Bijlage A: Codeboek

Dit codeboek is een bewerking van het codeboek van Rooduijn en Pauwels (2011) en bestaat uit richtlijnen en codeerinstructies voor een handmatige inhoudsanalyse van partijprogramma's en krantenartikelen. Het codeboek kan gebruikt worden voor vervolgonderzoek dat zich richt op links-populisme. Het codeboek begint met een algemene inleiding gevolgd door de codeerinstructies.

1. ALGEMENE INLEIDING

A. Introductie

De centrale vraag van deze inhoudsanalyse is in hoeverre en op welke wijze er sprake is van populisme in de politieke communicatie van en mediaberichtgeving over Jesse Klaver, Jeremy Corbyn en Bernie Sanders. Om deze vraag te beantwoorden worden er partijprogramma's en krantenartikelen geanalyseerd. In de partijprogramma's wordt onderzocht in hoeverre en op welke wijze er sprake is van populistische argumenten. In mediaberichtgeving wordt, naast deze populistische argumenten, gemeten in hoeverre drie commerciële nieuwswaarden aanwezig zijn in het artikel: het conflictframe, het strategieframe en personalisering.

B. Definities in het codeboek

Populisme

In dit onderzoek wordt populisme gedefinieerd als

: “An ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people” (Mudde, 2004, p.543).

Op basis van deze definitie worden er twee elementen geoperationaliseerd als populistische argumenten 1) verwijzingen naar ‘het volk’ en 2) anti-elitisme. Echter, omdat er drie linkse partijen worden geanalyseerd in dit onderzoek, wordt er ook een derde element geoperationaliseerd dat een onderdeel vormt van links-populisme: 3) een nadruk op inclusie (Katsambekis, 2017; Mudde & Rovira Kaltwasser, 2011). Verder wordt bij verwijzingen naar ‘het volk’ en anti-elitisme een additionele vraag gesteld of er in het eerste geval sprake is van een sociaaleconomische en/of culturele verwijzing en in het tweede geval of er sprake is van economisch en/of politiek anti-elitisme.

Commerciële nieuwswaarden

In dit onderzoek worden er drie commerciële nieuwswaarden onderzocht waarvan verondersteld wordt dat ze overlap vertonen met populistische argumenten (Esser et al., 2016): 1) de framing van politiek als een strategische spel 2) een nadruk op conflict en 3) de personalisering van politieke actoren.

C. Overzicht van relevante landen

- Nederland
- Verenigd Koninkrijk
- Verenigde Staten

D. Analyse-eenheden

Partijprogramma's

Partijprogramma's worden gemeten op alinea-niveau. In elke alinea bepalen codeurs of er sprake is van een of meerdere populistische elementen, zoals vermeld in de introductie. Deze kunnen tot uiting komen in de geschreven tekst van de auteur zelf, maar ook in de citaten of uitspraken van andere actoren die worden geciteerd in de tekst. Bijvoorbeeld: als er in het partijprogramma van Bernie Sanders een staalwerker wordt geciteerd die die 'financiële elite' hekelt, dan dient deze uitspraak zodanig als anti-elitisme te worden gecodeerd. Als de betekenis van de tekst in een zin niet duidelijk is, kan de codeur de informatie uit de vorige twee alinea's gebruiken als contextuele achtergrond.

Krantenartikelen

Krantenartikelen worden gemeten op artikel-niveau. Per artikel analyseren codeurs:

Of er sprake is van een of meerdere populistische argumenten in het artikel. Deze kunnen tot uiting komen in de geschreven tekst van de auteur zelf, maar ook in de citaten of uitspraken van andere actoren die worden geciteerd in de tekst (zie vorige alinea). Artikelen die over landen gaan die buiten de selectie van relevante landen vallen, worden uitgesloten. Maar: artikelen die over de EU gaan worden wel meegenomen in de analyse.

Of een of meerdere van de drie commerciële nieuwswaarden aanwezig zijn in het artikel: 1) de framing van politiek als een strategische spel 2) een nadruk op conflict en 3) de personalisering van politieke actoren.

DEEL 1: POPULISTISCHE ARGUMENTEN

Verwijzingen naar ‘het volk’

Wordt er in de tekst of het artikel verwezen naar ‘het volk’?

- 0. Nee
- 1. Ja

Toelichting 1

Er kan op directe of indirecte wijze worden verwezen naar ‘het volk’. Bij een directe verwijzing gaat het om termen als ‘het volk’, ‘de burgers’, ‘Nederlanders’, ‘Nederland’, etc. In het geval van een indirecte verwijzing gaat het om termen als ‘de publieke opinie’, ‘het electoraat’, ‘onze cultuur’, ‘wij’, etc. De codeur dient elke verwijzing naar het te coderen met ‘ja’. Hieronder volgt een woordenlijst die kan helpen bij het herkennen van directe- en indirecte verwijzingen naar ‘het volk’.

Woordenlijst directe verwijzingen

Nederlands ‘het volk’, de man, de burger, de burgers, de Nederlander, Nederlanders, Nederland, de maatschappij, onze maatschappij, de samenleving, onze samenleving, de populatie, onze populatie, het publiek, ons land.

Engels The people, the man, the citizen, the citizens, the American, Americans, The United States, the society, our society, the community, our community(ies), the population, our population, the public, our country.

Woordenlijst indirecte verwijzingen

Nederlands De publieke opinie, de stemmer, het electoraat, de algemene opvatting, onze cultuur, wij, we, iedereen, niemand, eenieder, samen, gezamenlijk.

Engels The public opinion, the electorate, our culture, we, all of us, each of us, everyone, our, we, voter(s), electorate, commonwealth, constituency, together

Toelichting 2

Auteurs verwijzen naar ‘het volk’ als zij zich door middel van hun eigen tekst of de citaten en parafrases die zij gebruiken, zich (impliciet of expliciet) identificeren met ‘het volk’. Dit betekent dat in sommige gevallen zelfs bredere termen als ‘westerlingen’ of smallere termen als ‘Rotterdamers’ kunnen refereren aan ‘het volk’. Bijvoorbeeld: “het wordt tijd dat Westerlingen zich luider laten horen in de politiek” of “de echte Rotterdammer voelt zich niet gehoord door de gemeenteraad”. Directe- en indirecte verwijzingen naar ‘het volk’ kunnen gepaard gaan met een adjectief. Bijvoorbeeld: de hardwerkende man, de bezorgde burger”.

Toelichting 3

Auteurs van de tekst verwijzen NIET naar ‘het volk’ als ze slechts over specifieke subgroepen binnen ‘het volk’ spreken, zoals ‘kinderen’, ‘ouderen’ of ‘migranten’, etc. Daarnaast is het belangrijk dat codeurs de context gebruiken als leidraad; als een politieke partij bijvoorbeeld stelt: “wij willen ons inzetten voor een beter klimaat”, dan is er GEEN sprake van een verwijzing naar een homogene groep, omdat ‘wij’ refereert aan de politieke partij.

Sociaaleconomische verwijzingen naar ‘het volk’

Als de auteurs verwijzen naar ‘het volk’, verwijzen zij dan naar de rijkdom of economische situatie van het volk?

Toelichting

De auteurs verwijzen naar de rijkdom of economische situatie van ‘het volk’ als er wordt gerefereerd aan het (gebrek aan) inkomen of de financiële middelen van ‘het volk’ of hun sociaaleconomische positie in de samenleving. Bijvoorbeeld: “De hardwerkende burger komt bijna niet meer rond, terwijl corrupte bankiers hun zakken vullen”.

- 0. Nee
- 1. Ja

Culturele verwijzingen naar ‘het volk’

Als de auteurs verwijzen naar ‘het volk’, verwijzen zij dan naar culturele aspecten van het volk?

Toelichting

De auteurs verwijzen naar culturele aspecten van ‘het volk’ als er wordt gerefereerd aan nationale gevoelens (Nederlands zijn, nationale trots, de ‘nationale identiteit’), waardes (vrijheid, zelfbeschikking, gelijkheid, solidariteit, etc), religie (Judo-Christelijke tradities), taal (Nederlands spreken) of etniciteit (de autochtone/allochtone Nederlander) Bijvoorbeeld: “wij van het CDA willen ons inzetten voor de normen en waarden van de gewone Nederlander”.

- 0. Nee
- 1. Ja

Anti-elitisme

Bekritisieren de auteurs ‘elites’?

- 0. Nee

1. Ja

Toelichting 1

Individuele personen worden niet tot elites gerekend. Doorgaans wordt bijvoorbeeld de kritiek op de minister-president of een zakenman niet als anti-elitair gezien. Dit is wél het geval als zij worden geportretteerd als vertegenwoordigers van een bepaalde elite. Bijvoorbeeld: een zichzelf verrijkende bankier worden geportretteerd als vertegenwoordiger/voorbeeld van een economische elite.

Toelichting 2

Kritiek op een specifieke overheid, politieke partij, bedrijf, medium of organisatie is doorgaans niet anti-elitair. Dit is wél het geval als zij worden geportretteerd als vertegenwoordigers van een bepaalde elite. (zie het argument bij toelichting 1). Bijvoorbeeld: “De conservatieven hebben al jarenlang de grote bedrijven in hun broekzak, maar aan de burger denken ho maar”.

Politiek anti-elitisme

Als de auteurs elites bekritisieren, verwijzen zij dan naar een politieke elite?

0. Nee
1. Ja

Toelichting

Er wordt naar een politieke elite verwezen als de auteurs politici in het algemeen bekritisieren, politieke organisaties, politieke partijen (als vertegenwoordiger van een elite), het (politieke) systeem, de ‘gevestigde politieke orde, ‘Brussel’ of politiek in het algemeen. Bijvoorbeeld: “4 jaar rechtse politiek heeft alleen de broekzakken van de politici zelf gevuld”.

Economisch anti-elitisme

Als de auteurs elites bekritisieren, verwijzen zij dan naar een economische elite?

Toelichting

Er wordt naar een economische elite verwezen als de auteurs bedrijfselites, bankdirecteuren of het kapitalisme in het algemeen bekritisieren. Bijvoorbeeld: “Het topsalaris van de ING-directeur is wat er mis is in dit land, wat moet de burger daarvan vinden?”

0. Nee
1. Ja

Inclusie

Benadrukken de auteurs de inclusie of ondersteuning van minderheidsgroepen?

0. Nee

1. Ja

Toelichting 1

Met 'minderheidsgroepen' wordt bedoeld: achtergestelde groepen, religieuze minderheden, etnische minderheden, vluchtelingen of personen met een andere geaardheid dan hetero. Let op: de minderheid die 'anderen' vormen moet niet verward worden met de minderheid die een elite vormt. Bijvoorbeeld: er is GEEN sprake van een minderheidsgroep als de auteurs het hebben over de 'allerrijksten', de 1%' of 'de politieke top.

Toelichting 2

Auteurs benadrukken de insluiting van 'anderen' als er wordt gesproken van een nadelige, oneerlijke of onwenselijke positie waarin achtergestelde groepen, minderheidsgroepen etc. (zie toelichting 1) verkeren, en die vraagt om een oplossing, verlichting van, bewustwording over of een actieve aanpak van het probleem. Bijvoorbeeld: iemand wordt als minderwaardig behandeld en daar moet verandering in komen, minderheden hebben te weinig rechten en daar moet verandering in komen, vluchtelingen hebben te weinig rechten en daar moet verandering in komen, etc.

DEEL 2: COMMERCIELE NIEUWSWAARDEN

Strategisch frame

Het strategisch frame wordt gemeten aan de hand van vier vragen. Als een vraag met ‘ja’ wordt beantwoord, wordt de waarde 1 toegekend. Als een vraag met ‘nee’ wordt beantwoord, wordt de waarde 0 toegekend. Vervolgens worden alle waardes bij elkaar opgeteld, de totaalscore van het strategiefraam kan zo variëren tussen de 0 en 4.

1. Wordt er gesproken over politici of politieke partijen die verkiezingen, debatten, onderhandelingen winnen of verliezen of in het algemeen winnen of verliezen in de politiek?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er wordt gesproken over winnende of verliezende politici of politieke partijen. Verlies of winst kan in termen van zetels worden besproken, de stand in de peilingen, het resultaat van een debat of op algemene toon. Verlies of winst kan eveneens in vergelijkbare termen worden besproken als zege, nederlaag, overwinning, het kortste eind, etc. Bijvoorbeeld: “Jesse Klaver lijkt bij de aankomende verkiezingen een grote zege te boeken”

2. Wordt er gesproken over de strategie van politici of politieke partijen om verkiezingen, onderhandelingen, of debatten te winnen? (bijvoorbeeld campagnestrategieën, ingediende moties, de manier waarop ze politiek bedrijven)

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er wordt gesproken over de strategieën die politici of politieke partijen gebruiken om winst te boeken tijdens de verkiezingen, onderhandelingen, debatten, etc. Dit kunnen bijvoorbeeld campagnestrategieën zijn, de manier waarop ze stemmers proberen te bereiken, de retoriek die ze toepassen of de debattechnieken die ze toepassen. Bijvoorbeeld: “Jeremy Corbyn strategically avoided the topic of climate change during last night’s debate, to avoid any further alienation from his electorate”.

3. Wordt er gesproken over de implicaties of consequenties van verkiezingen, onderhandelingen, debatten of andere politieke gebeurtenissen? (bijvoorbeeld: wat voor effect verkiezingen, onderhandelingen etc op de politicus hebben)

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er gesproken wordt over de consequenties en implicaties voor politici of politieke partijen van de verkiezingen in het algemeen, onderhandelingen, debatten of politieke gebeurtenissen. Deze vraag veronderstelt dat bovengenoemde gebeurtenissen een effect kunnen hebben op de politici of politieke partijen. Een negatieve verkiezingsuitslag kan bijvoorbeeld een negatief effect hebben op een politieke partij (en vice versa). Bijvoorbeeld: “Sanders’s increasing popularity among the American youth will pave the way for a political paradigm shift in the Democratic Party”.

4. Worden er uitslagen of standen van peilingen, of de stand van politici in de peilingen aangehaald in het artikel?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er peilingen worden aangehaald. Dit kan in algemene zin zijn, of om de stand, het verlies of de winst van een politicus of politieke partij te demonstreren. Bijvoorbeeld: “Contrasted with earlier reports, recent polls suggest that Jeremy Corbyn’s Labour Party is making a competitive comeback this year’s elections”.

Conflictframe

Het conflictframe wordt gemeten aan de hand van vier vragen. Als een vraag met ‘ja’ wordt beantwoord, wordt de waarde 1 toegekend. Als een vraag met ‘nee’ wordt beantwoord, wordt de waarde 0 toegekend. Vervolgens worden alle waardes bij elkaar opgeteld, de totaalscore van het conflictframe kan zo variëren tussen de 0 en 4.

1. Weerspiegelt het verhaal onenigheid tussen partijen, individuen, groepen of landen?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er in het artikel sprake is van een onderwerp, situatie of probleem waar twee partijen onenigheid over hebben. Dit kunnen politieke partijen zijn, individuen, groepen of zelfs landen. De onenigheid kan zich voordoen in de vorm van zwartmakerij, ruzie of simpelweg als meningsverschil. Als de onenigheid zich niet afspeelt tussen twee partijen of meerdere partijen, dient de vraag met ‘nee’ beantwoord te worden. Bijvoorbeeld: als een politicus kritiek heeft op het klimaatbeleid is er geen sprake van onenigheid. Maar als een politicus kritiek heeft op een partij (politieke partij), individu, groep of land dus wel. Bijvoorbeeld: “*GroenLinks* en *VVD* worden het niet eens over de voorgestelde klimaatbeleidsmaatregelen; Klaver stelt dat de *VVD* te weinig actie onderneemt, en de *VVD* stelt dat Klaver’s voorstellen onrealistisch zijn”.

2. Verwijt een partij, individu, groep, of land de ander iets?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er op een tekortkoming of schuld wordt gewezen van een partij (politieke partij), individu, groep of land of vice versa. De ene partij maakt een verwijt als er duidelijk wordt dat zij de andere partij iets kwalijk nemen. Dit kan bijvoorbeeld een keuze zijn die ze hebben gemaakt in het verleden of willen maken in de toekomst, de manier waarop ze handelen of de manier waarop ze beredeneren. Bijvoorbeeld: “Sen. Sanders responded to Trump by saying that his divisive politics will do more harm than good to the American people.”

3. Verwijst het verhaal naar twee of naar meer dan twee kanten van het probleem/de kwestie?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er een probleem of een kwestie vanuit meerdere perspectieven wordt belicht. Dit is het geval als er meerdere partijen aan het woord worden gelaten, de auteur voor- en tegenargumenten van een probleem of kwestie presenteert of als er meerde disciplines aan het woord

worden gelaten om een probleem of kwestie te analyseren of toe te lichten. Bijvoorbeeld: “While the electorate applauded the Labour Party’s proposal for tax reforms, economists were skeptical as to whether these reforms would prove to be sustainable in the long-term”.

4. Refereert het verhaal naar winnaars en verliezers?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er in het artikel wordt gesproken van een partij, individu, groep of land dat expliciet of impliciet als winnaar of verliezer wordt aangemerkt. In tegenstelling tot het strategiefraam beperkt deze vraag zich dus NIET alleen tot politici of politieke partijen, maar kunnen ook individuen, groepen of landen als winnaar of verliezer worden aangemerkt. Verlies of winst kan eveneens in vergelijkbare termen worden besproken als zege, nederlaag, overwinning, het kortste eind, etc. Bijvoorbeeld: “Als het op klimaat aankomt, lijkt Nederland als verliezer uit de bus te komen vergeleken met Frankrijk, aldus *GroenLinks*-leider Jesse Klaver”.

Personalisering

De aanwezigheid van personalisering wordt gemeten aan de hand van drie vragen. Als een vraag met ‘ja’ wordt beantwoord, wordt de waarde 1 toegekend. Als een vraag met ‘nee’ wordt beantwoord, wordt de waarde 0 toegekend. Vervolgens worden de waardes van alle vragen bij elkaar opgeteld. De totaalscore van personalisering kan zo variëren tussen de 0 en 3.

1. Legt de auteur een nadruk op de persoonlijkheid of de karaktereigenschappen van de politieke actor?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als in het artikel de manier wordt besproken waarop een politieke actor omgaat met of zich gedraagt in bepaalde situaties. Bijvoorbeeld: “Jesse Klaver’s extraversie is doorslaggevend voor het succes van zijn ‘meet ups’”.

2. Bespreekt de auteur elementen van het privéleven van de politieke actor?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als er in het artikel persoonlijke bezigheden of -situaties van een politieke actor worden uitgelicht die geen verband houden met of in het verlengde liggen van zijn rol als politicus. Bijvoorbeeld: “Naast zijn politieke ambities, probeert Jesse Klaver veel tijd te steken in zijn gezin”.

3. Verwijst de auteur naar de politieke- of professionele geschiedenis van de politieke actor?

Op deze vraag ‘ja’ beantwoorden als de politieke- of professionele loopbaan van een politieke actor onder de loep wordt genomen. Er wordt bijvoorbeeld verwezen naar eerdere politieke functies die een politicus heeft bekleed of professionele functies die hij heeft bekleed. Bijvoorbeeld: “Voordat politicus x zijn intrede in de Tweede Kamer deed, was hij werkzaam als beleidsmedewerker bij Amnesty International”.

Bijlage B: Uitkomsten Cohen's intercodeur betrouwbaarheidstest

Tabel B. *Uitkomsten van de Cohen's intercodeur betrouwbaarheidstest*

Deel 1: Populistische argumenten (N = 30)	Cohen's Kappa
Verwijzingen naar 'het volk'	K = 0.94
Culturele verwijzingen naar 'het volk'	K = 0.84
Sociaaleconomische verwijzingen naar 'het volk'	K = 0.92
Anti-elitisme	K = 0.93
Politiek anti-elitisme	K = 1
Economisch anti-elitisme	K = 0.92
Inclusie	K = 0.86
Deel 2: Commerciële nieuwswaarden (N=40)	
<u>Strategieframe</u>	<u>K = 0.87</u>
Vraag 1	K = 0.94
Vraag 2	K = 0.85
Vraag 3	K = 0.70
Vraag 4	K = 1
<u>Conflictframe</u>	<u>K = 0.93</u>
Vraag 1	K = 0.93
Vraag 2	K = 0.94
Vraag 3	K = 0.79
Vraag 4	K = 1
<u>Personalisering</u>	<u>K = 0.89</u>
Vraag 1	K = 0.84
Vraag 2	K = 1
Vraag 3	K = 0.83